

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ โรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาว  
เพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงสร้างสรรค์ “The Boxtel”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ โรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาว  
เพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงสร้างสรรค์ “The Boxtel”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2558



.....  
นางสาวอรุณรัตน์ ดิยะวงศ์มานะ  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
พันธ์ฉัตร เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “The Boxtel” โรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาวเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงสร้างสรรค์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจจนพัฒนาสู่ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบทางธุรกิจและได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและชี้แนะทางที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการทำแผนธุรกิจนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พันธุ์ภักดิ์ เสวตภาณวงศ์ ที่คอยแนะนำในด้านการวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ในทางธุรกิจและแผนการตลาด และขอขอบพระคุณอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้คำปรึกษาด้านการเงิน จนรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณหวานและแชมป์ ที่ช่วยกันทำรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ขึ้นมาจนสำเร็จในที่สุด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่คอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องคนอื่นๆ ที่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ คณะผู้วิจัยมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อรุณรัตน์ ดิยะวงศ์มานะ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบทางธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.2 รูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	7
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	7
2.2.2 ด้านบริการ	13
2.3.3 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	15
บทที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	17
3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	17
3.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	18
3.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	18
3.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	19
บทที่ 4 แผนการตลาด	21
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	21
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	21
4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	21
4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์	22
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	25
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	27
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	28
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	31
4.5.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน	35
4.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	36
4.5.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ	37
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ</b>	<b>38</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>41</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>42</b>
ภาคผนวก ก จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยในปี 2550-2556	43
ภาคผนวก ข มาตรฐานในการให้ดาวของโรงแรมต่างๆ	44
ภาคผนวก ค พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	46
ภาคผนวก ง รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยปี 2556 ต่อคน/ต่อวัน	47
ภาคผนวก จ จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและ จำนวนวันพักเฉลี่ย	48
ภาคผนวก ฉ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ปี 2553-2556	49
ภาคผนวก ช สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาค	50
ภาคผนวก ซ การกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2556	51
ภาคผนวก ฅ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง เข้ามาในประเทศไทยในปี 2556	52
ภาคผนวก ฎ สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและ ระดับรายได้ปี 2557	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก ประเภทของสถานที่พักในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เลือกพักอาศัยในประเทศไทยปี 2556	54
ภาคผนวก ข สัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในภาพรวม	55
ภาคผนวก จ ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	56
ประวัติผู้วิจัย	70



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทย	1
2	แสดง Business Model Canvas	14
3	แสดงผลสัมฤทธิ์และการให้บริการของ The Boxtel	26
4	แสดงการเปรียบเทียบระดับราคาห้องพักกับคู่แข่งทางตรง	27
5	แสดงอัตราราคาการให้บริการในเวลาต่างๆ	27



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1     แสดงแผนที่ย่านตลาดน้อย	3
2     แสดงแผนที่ที่ตั้ง The Boxtel	4
3     แสดงสัญลักษณ์แบรนด์ The Boxtel	5
4     แสดงแผนผังโครงสร้างห้องพักในแต่ละชั้น	8
5     แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพัก	8
6     แสดงแผนผังชั้น 1	9
7     แสดงตัวอย่างค่าเฟ	10
8     แสดงแผนผังตลาดนัด	11
9     แสดงตัวอย่างอาคาร โรงแรม The Boxtel	12
10    แสดงการคาดการณ์การกลุ่มเป้าหมาย	20
11    แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ The Boxtel	22
12    แสดงหัวใจสำคัญของแบรนด์ The Boxtel	23
13    แสดงตัวอย่างหน้า Facebook The Boxtel	28
14    แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ The Boxtel	29
15    แสดงตัวอย่าง Agent Booking Websites	30
16    แสดงตัวอย่างพันธมิตรการค้า	31
17    แสดงตัวอย่างแผนที่ชุมชนตลาดน้อย	33
18    แสดงตัวอย่างกิจกรรมมูมถ่ายรูปรูปย่านตลาดน้อย	34
19    แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ	36



## บทสรุปผู้บริหาร

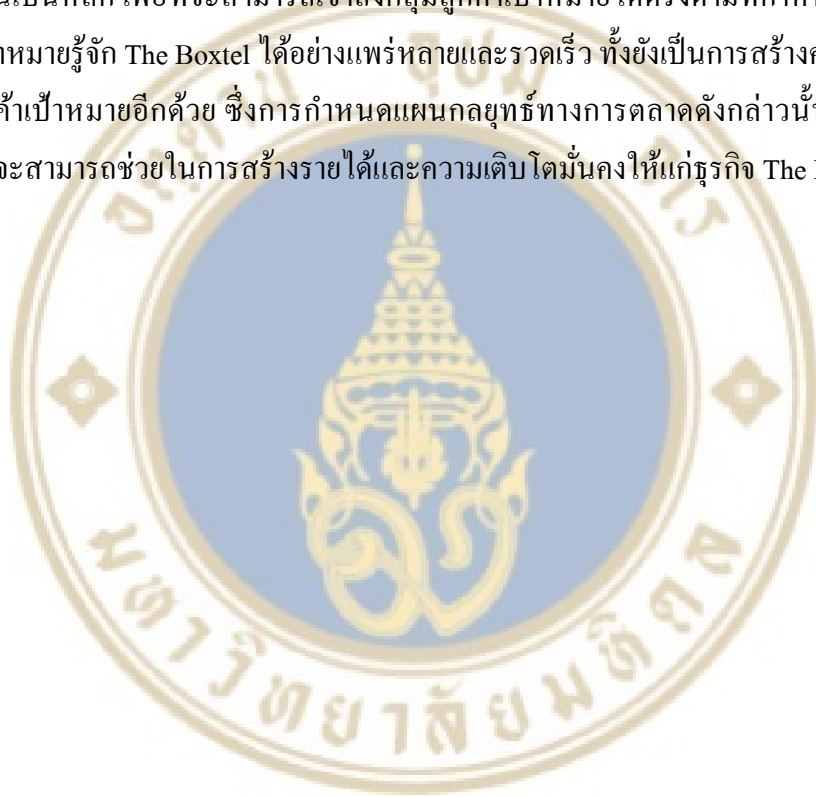
The Boxtel เป็นธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการที่พักแรมชั่วคราว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว โดยมุ่งเน้นอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงสร้างสรรค์ทั้งชาวเอเชียตะวันออกและยุโรปที่มองหาที่พักชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร ในเมืองย่านที่มีความสงบ ปลอดภัย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรมและทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งธุรกิจ The Boxtel นั้นจะไม่เป็นเพียงแต่เป็นสถานที่ให้บริการที่พักแรมชั่วคราวเท่านั้น แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรมและบริการต่างๆ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนตลาดน้อย

The Boxtel ตั้งอยู่ที่เลขที่ 976 ถนนเจริญกรุง แขวงตลาดน้อย อำเภอสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่ถูกขนานนามว่า “ย่านจีนถิ่นเก่า” หรือ รู้จักกันในปัจจุบันในนาม “ตลาดน้อย” ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกทั้งยังเป็นบริเวณที่มีความสะดวกในการคมนาคมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นท่าเรือ สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถโดยสาร

The Boxtel มีรูปแบบสินค้าและบริการประกอบไปด้วยพื้นที่ใช้สอยโดยรวม 700 ตารางเมตร ความสูงอาคารทั้งหมด 5 ชั้น มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 28 ห้องพัก ซึ่งเป็นห้องพักลักษณะ Compact Room ขนาดแต่ละห้องประมาณ 14-16 ตารางเมตร โดยมีการแบ่งรูปแบบของห้องพักเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบห้องเตียงเดี่ยวสำหรับ 2 ท่าน (Double Room) และแบบห้องเตียงคู่สำหรับ 2 ท่าน (Twin Room) พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว โดยพื้นที่ภายในโรงแรมทั้งหมดนั้นมีรูปแบบการตกแต่งที่นำเสนอในลักษณะของความเป็นจีนร่วมสมัย ส่วนด้านการบริการหลักๆนั้นจะประกอบไปด้วยแผนกต้อนรับ 24 ชั่วโมง บริการจัดการการท่องเที่ยว บริการเช่าจักรยาน บริการซักอบ บริการรับฝากกระเป๋าสัมภาระ และในทุกคืนวันศุกร์จะมีการจัดกิจกรรม “The Boxtel Friday Night Market” ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างธุรกิจ The Boxtel นักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนในชุมชนตลาดน้อย

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

The Boxtel วางแผนและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่ง โดยกำหนดระดับราคาห้องพักปกติอยู่ที่ 1,490 บาทต่อคืน ซึ่งช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะมุ่งเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จัก The Boxtel ได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ทั้งยังเป็นการสร้างความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวนี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถช่วยในการสร้างรายได้และความเติบโตมั่นคงให้แก่ธุรกิจ The Boxtel



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ในช่วงปี 2550-2556 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมียอดการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียตะวันออก และชาวยุโรป ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาการเมืองภายในประเทศก็ตาม ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทยมีการขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทย

ปี (ทศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	% $\Delta$	จำนวน (ล้านบาท)	% $\Delta$
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+ 13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+ 4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	- 11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+ 16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+ 30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556*	26,546,725	+18.76	1,171,651.42	+19.08

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงามทรงคุณค่า โดยเฉพาะพระบรมมหาราชวัง วัด สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และในย่านตลาดน้อย ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ใกล้เยาวราช และหัวลำโพงเดินทางสะดวก เป็นย่านประวัติศาสตร์อีกย่านหนึ่งที่มีความ

สนใจจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ตามประวัติศาสตร์ย่านตลาดน้อย คือ บริเวณที่ชุมชนชาวจีนขยายมาจากสำเพ็งเมื่อครั้งเศรษฐกิจรุ่งเรือง ด้วยทำเลที่ดีติดแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีถนนเจริญกรุงตัดผ่านและบุคคลองผดุงกรุงเกษม ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ที่นี้จึงเป็นย่านการค้าสำคัญแห่งหนึ่ง ที่รองรับการค้าขายทั้งทางบกและทางน้ำ จนพ่อค้าชาวจีนไหหลำอพยพขึ้นมาตั้งรกรากและโรงงานมากมาย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันย่านตลาดน้อยไม่คึกคักเหมือนแต่ก่อน แต่ยังคงกลิ่นอายของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทย-จีน และแทรกตัวอย่างเงียบสงบท่ามกลางความวุ่นวายบนถนนเจริญกรุง นอกจากนี้รอบๆ บริเวณย่านตลาดน้อยยังรายล้อมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้หลั่งไหลเข้ามาในบริเวณนี้อย่างมากมายในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวในบริเวณย่านจีนเก่านั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยการศึกษาข้อมูลจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายห้องพักและประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในพื้นที่ตลาดน้อยของคณะผู้วิจัย

ประกอบกับทางคณะผู้วิจัยมีที่ดินเปล่าบริเวณย่านตลาดน้อย และมีความชื่นชอบในงานบริการ การได้พูดคุยกับผู้คน อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการโรงแรม ให้บริการที่พักราว 10 แห่ง ในย่านตลาดน้อยมาก่อนแล้ว มีความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักแรม ซึ่งผลจากการบริหารงานที่ผ่านมาได้รับผลตอบแทนจากนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี จึงทำการสำรวจบริเวณโดยรอบ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับที่ดินเปล่าที่มีอยู่

จากโอกาสทางธุรกิจทั้งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศักยภาพทำเลที่ตั้งที่มีในบริเวณย่านจีนเก่านั้นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความรู้ความสนใจของทางคณะผู้วิจัยนั้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจให้บริการให้เช่าที่พักอาศัยชั่วคราว ซึ่งเป็นไปในลักษณะโรงแรมขนาดเล็ก ที่มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (โรงแรมระดับ 2 ดาว) ซึ่งตั้งอยู่บริเวณตลาดน้อย หรือที่รู้จักในนามย่านจีนดินเก่า ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และยังเป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก โดยมุ่งนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ



รูปภาพที่ 1 แสดงแผนที่ย่านตลาดน้อย



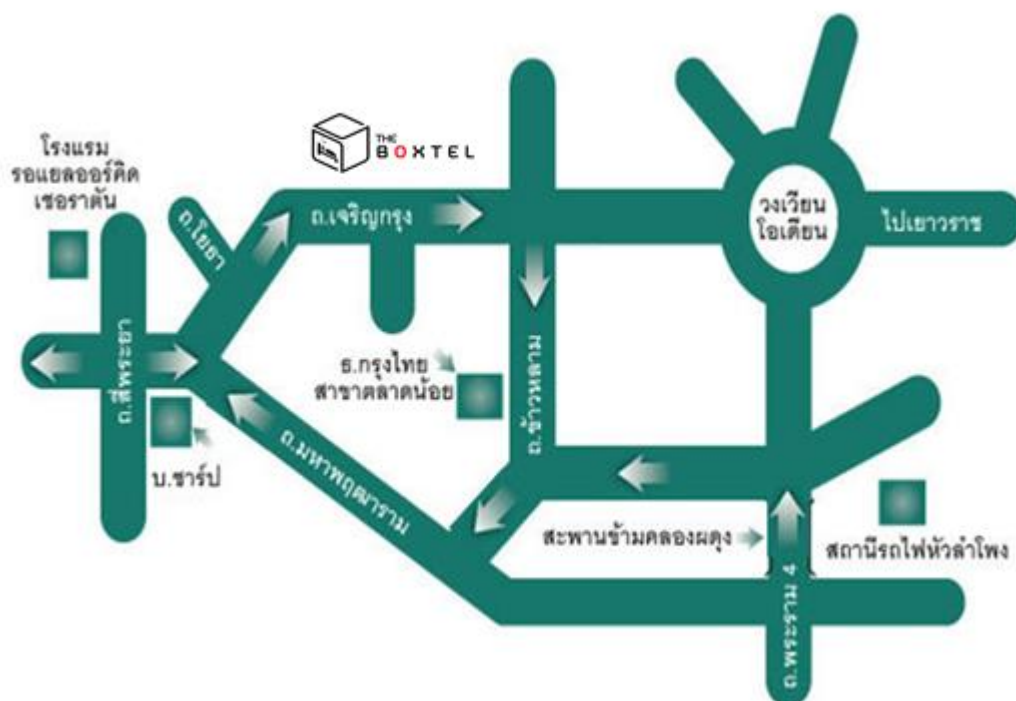
## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

##### ชื่อบริษัท

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการให้เช่าที่พักชั่วคราว โดยวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เดอะบ็อกซ์เทล จำกัด ( The Boxtel Co., Ltd.) เลขที่ 976 ถนนเจริญกรุง แขวงตลาดน้อย อำเภอสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพฯ 10100 บนพื้นที่ (รูปภาพที่ 2.1) 139.12 ตารางเมตร เป็นอาคารสูง 5 ชั้น จำนวน 28 ห้องพัก ซึ่งธุรกิจนี้ใช้ชื่อโครงการว่า “The Boxtel”



รูปภาพที่ 2 แสดงแผนที่ตั้ง The Boxtel

### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นโรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาว ในย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง ที่มีความโดดเด่นทางการตกแต่งในสไตล์ Contemporary Chinese มุ่งสู่ความเป็นผู้นำในการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และสร้างสัมพันธ์อันดีในชุมชนพร้อมกระจายรายได้สู่ชุมชน

### พันธกิจ (Mission)

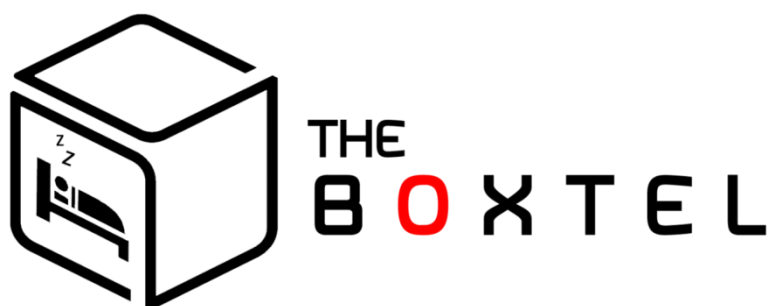
1. มุ่งเน้นคุณภาพทางการบริการที่มีมาตรฐาน
2. มุ่งเน้นการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. มุ่งเน้นสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในท้องถิ่น

### ความหมายของชื่อแบรนด์

คำว่า “Boxtel” มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษ 2 คำ คือ Box ที่หมายถึง กล่อง และ Hotel ที่หมายถึง โรงแรม จึงรวมมาเป็น The Boxtel ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นว่า โรงแรม The Boxtel เป็นเสมือนกล่องใบเล็ก แต่ถึงแม้จะมีขนาดเล็ก แต่ภายในสามารถบรรจุ ห้องพักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ประทับใจไว้ในกล่องใบเล็กนี้ อย่างครบถ้วน

### สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ของ The Boxtel (รูปภาพที่ 2.2) เป็นรูปกล่อง ข้างในกล่องเป็นรูปเตียงนอน บ่งบอกถึงชื่อแบรนด์ โดย ใช้โทน ขาวเพื่อแสดงถึงความสะอาด น่าอยู่ ใช้สีดำเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเด่นชัดของโลโก้และความโมเดิร์นเรียบง่าย ทันสมัย และสีแดง แสดงเอกลักษณ์ความเป็นจีน



รูปภาพที่ 3 สัญลักษณ์แบรนด์ The Boxtel

## เป้าหมายทางธุรกิจ

### 1. เป้าหมายระยะสั้น

- สามารถสร้างรายได้ต่ำกว่า 10,000,000 บาทภายใน 1 ปีแรก
- สามารถสร้างฐานลูกค้าและเพิ่มยอดการจองห้องพักให้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 2%
- ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายห้องพักให้ครอบคลุมทั่วโลก โดยสร้างพันธมิตรกับทางตัวแทนจำหน่ายห้องพักต่างๆ ให้เพิ่มขึ้นปีละ 10%

### 2. เป้าหมายระยะยาว

- เป็นผู้นำในการให้บริการที่พักแบบชั่วคราวระดับมาตรฐาน 2 ดาว ในย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เขวราชและหัวลำโพง
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมด้วยการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือพัฒนาชุมชนในย่านให้เติบโตไปพร้อมกัน
- พัฒนาและปรับปรุงจุดบกพร่องทั้งในด้านการบริการ สภาพแวดล้อมและการจัดการภายใน โดยดูจากข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ลดค่าใช้จ่ายและข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน ให้มีความเสียหายน้อยที่สุด
- เพิ่มกลุ่มตลาดลูกค้ารายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



## 2.2 รูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

The Boxtel เป็นธุรกิจให้บริการที่พักแรมชั่วคราวและอาหารเช้าพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐาน โรงแรมระดับ 2 ดาว เปิดดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ มุ่งเน้นที่จะนำเสนอห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ที่ต้องการมองหาที่พักอาศัยชั่วคราว อยู่ภายในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ถูกขนานนามว่า “ย่านจีนถิ่นเก่า” ซึ่งอยู่ในบริเวณ ตลาดน้อย ใกล้ เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง ซึ่งเป็นแห่งที่มีการคมนาคมสะดวก โดยจะไม่เป็นเพียงแต่เป็นสถานที่พักแรม แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ฟื้นฟู และพัฒนาชุมชนตลาดน้อย

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

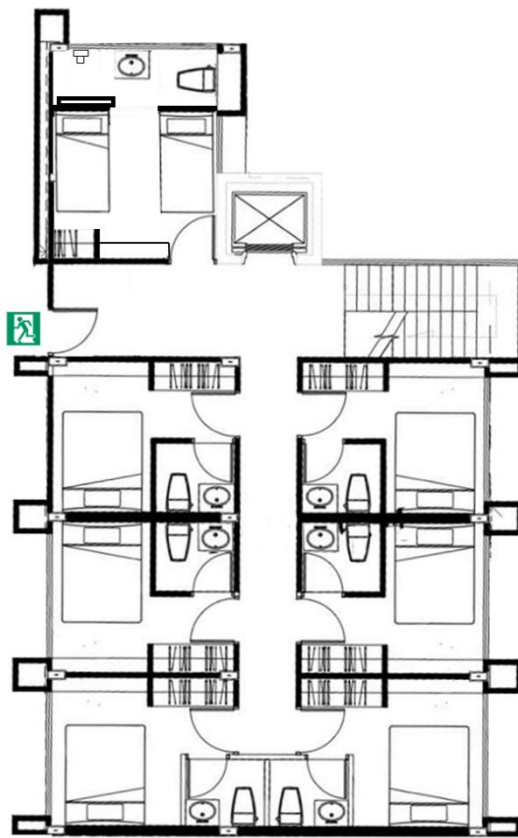
#### ลักษณะการออกแบบตกแต่ง The Boxtel

- ออกแบบในสไตล์ Contemporary Chinese แต่ละห้องเลือกใช้วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความร่วมสมัยผสมผสานระหว่างความเป็น โมเดิร์นทันสมัย เรียบง่ายและยังคงกลิ่นอายของเป็นจีน
- ลักษณะภายในห้องมีขนาดกะทัดรัด (Compact Room) แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสนองตอบความต้องการของลูกค้า
- สีที่ใช้ในการตกแต่งใช้สีแดงเพื่อแสดงถึง ความเป็นจีน และใช้สีขาวเพื่อแสดงถึงความสะอาด ความทันสมัย ความ โมเดิร์น
- เน้นการตกแต่ง ออกแบบ และใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง คงทน สวยงาม ดูแลรักษาง่าย และมีความปลอดภัย

#### การจัดสรรพื้นที่ภายในโรงแรม

การจัดสรรพื้นที่ภายใน The Boxtel แบ่งออกเป็น 6 โซน ดังนี้

1. โซนห้องพัก ตั้งแต่ชั้น 2 ถึงชั้น 5 จำนวนทั้งหมด 4 ชั้น ขนาดแต่ละห้องประมาณ 14-16 ตรม. โดยมีการแบ่งรูปแบบของห้องพักเป็น 2 แบบ ได้แก่ ห้องเตียงเดี่ยว (Double Room) และห้องเตียงคู่ (Twin Room) ซึ่งรูปแบบห้องพักทั้งสองนั้น สามารถพักได้ 2 ท่านต่อ 1 ห้อง โดยภายในห้องพักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐาน โรงแรมระดับ 2 ดาว ซึ่งประกอบด้วย เครื่องทำน้ำอุ่น, ฝักบัว, อุปกรณ์ทำความสะอาดภายในห้องน้ำ, เครื่องเป่าผม, ตู้เย็น, ทีวี, โทรศัพท์, เครื่องปรับอากาศ และน้ำดื่ม



## 2<sup>nd</sup> - 5<sup>th</sup> FLOOR

Area: 140 SQM

- Elevator
- Stair
- Exit Door
- 6 Single Bedrooms
- 1 Double Bedroom

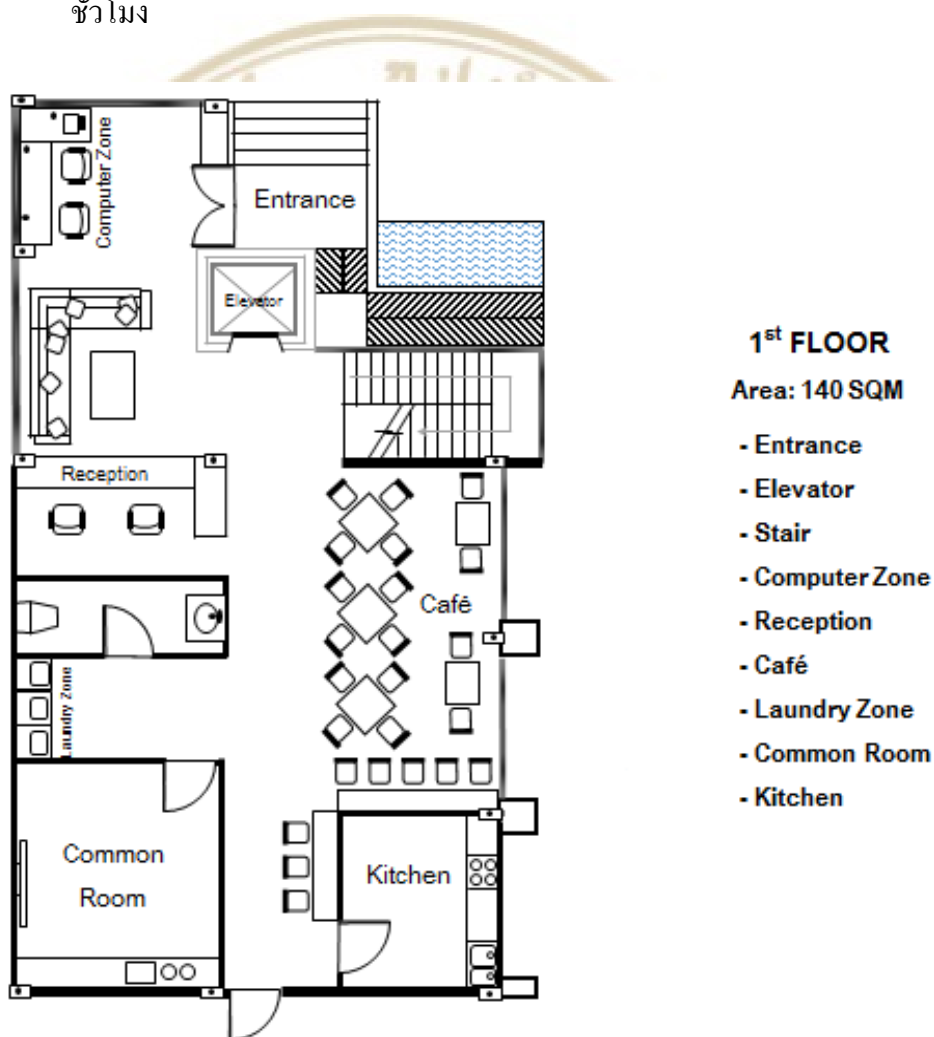
รูปภาพที่ 4 แผนผังโครงสร้างห้องพักในแต่ละชั้น



รูปภาพที่ 5 ตัวอย่างรูปแบบห้องพัก

2. โชนต้อนรับแขก (Lobby) ใช้สำหรับต้อนรับแขกที่ต้องการ Check in และ Check out และเป็นพื้นที่ให้แขกได้นั่งเล่น

- ร้านอาหารและร้านกาแฟ จำหน่ายอาหารฝรั่งและกาแฟ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคาอยู่ที่ 50-200 บาทต่อเมนู เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8.00-22.00 น. (โดยร้านอาหารและร้านกาแฟเป็นการให้เช่าพื้นที่)
- ห้องนั่งเล่นส่วนกลาง ผู้ที่เข้าพักสามารถใช้ห้องนี้ในการ อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ พบปะสังสรรค์ ให้แขกได้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสามารถใช้งานห้องนั่งเล่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง

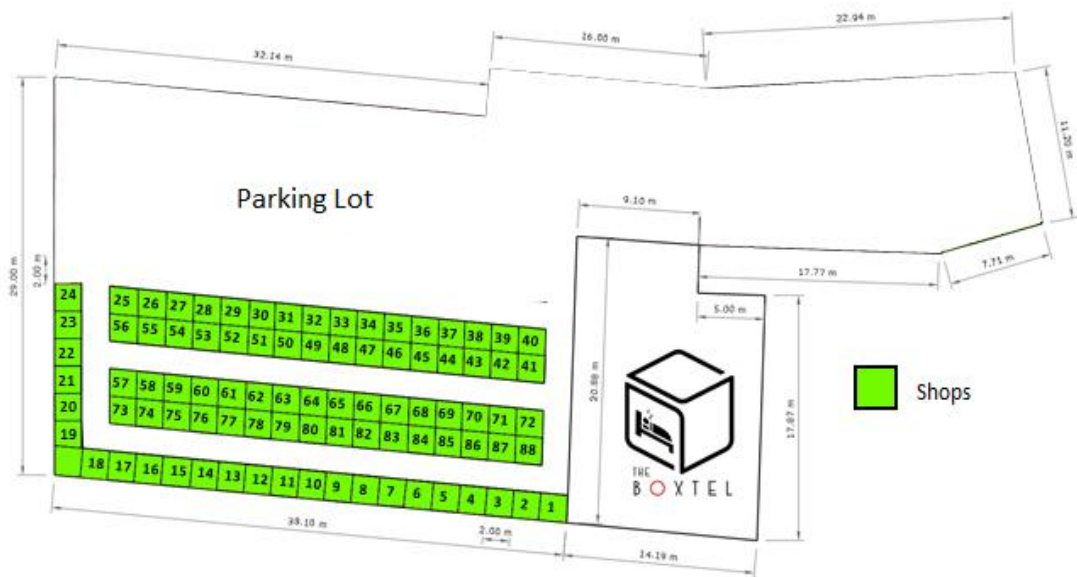


รูปภาพที่ 6 แผนผังชั้น 1



รูปภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างค่าเฟ่

3. โซนพื้นที่ว่างภายนอกอาคาร ซึ่งจะจัดทำเป็นตลาดนัดสำหรับให้คนในพื้นที่จำหน่าย อาหารเครื่องดื่ม และสินค้า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบสินค้าและอาหาร 4 ครั้งต่อเดือน โดยเก็บค่าใช้จ่าย 150 บาทต่อ 1 พื้นที่ (ขนาดพื้นที่ 2x2 เมตร)



รูปภาพที่ 8 แสดงแผนผังตลาดนัด

4. โซนภายนอกโรงแรม (ด้านนอกอาคาร) ตกแต่งสไตล์ Contemporary Chinese รอบตัวโรงแรมออกแบบทันสมัย สะอาด น่าอยู่ ซึ่งบริเวณข้างหน้าโรงแรม อำนวยความสะดวก สำหรับให้เป็นพื้นที่สูบบุหรี่ ที่จอดรถจักรยาน และที่จอดรถ สำหรับแขกผู้เข้าพัก



รูปภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างอาคารโรงแรม The Boxtel



## 2.2.2 ด้านบริการ

ด้านบริการที่ The Boxtel มอบให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย มีดังนี้

- บริการแผนกต้อนรับ 24 ชั่วโมง โดยช่วงเวลา Check-in 14.00 น. และ Check out 12.00 น.
- บริการพื้นที่นั่งเล่นส่วนกลางภายในห้องนั่งเล่น จัดเตรียมมูมกาแฟและน้ำดื่มฟรี สำหรับลูกค้าตลอดการเข้าพัก
- บริการคอมพิวเตอร์ โชนสำหรับอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า หากลูกค้าต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต/ ปริ๊นงาน/ ถ่ายเอกสาร และบริการ Free Wifi ภายในโรงแรม
- บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ทางโรงแรมบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าหยอดเหรียญสำหรับลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลานาน และต้องการทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยอัตราค่าบริการครั้งละ 120 บาทต่อครั้ง
- บริการเช่าจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวด้วยตนเองภายในย่านโรงแรม โดยอัตราค่าบริการครั้งละ 150 บาท/คัน/วัน
- บริการจัดหาทัวร์สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางด้วยตัวเอง ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ,บริการทัวร์จักรยานบริการติดต่ออื่นๆ เช่น ร้านนวดแผนไทย โรงเรียนทำอาหารไทย โรงเรียนสอนค่าน้ำ เป็นต้น
- บริการติดต่อจัดหารถรับส่งสนามบินให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก
- บริการที่จอดรถ
- บริการพื้นที่สูบบุหรี่
- บริการรับฝากสัมภาระ
- บริการลิฟท์ภายในอาคาร

ตารางที่ 2 แสดง Business Model Canvas

<b>KEY PARTNERS</b>  1. Booking Agency Company 2. Business Partners 3. ชุมชนตลาดน้อย	<b>KEY ACTIVITIES</b>  1. Booking Management 2. Hotel Management 3. Financial Management	<b>VALUE PROPOSITIONS</b>  1. Easy ให้การท่องเที่ยวของคุณเป็นเรื่องง่าย  2. Experience ตื่นเต้นไปกับกิจกรรมและ ประสบการณ์ที่ The Boxtel มอบให้	<b>CUSTOMER RELATIONSHIP</b>  Customer Service Customer Relation Management	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b>  1. Primary Target : European & Asian Travelers Age 23-35 years old 20,000-40,000 Baht/month Couple/Group/Family Creative traveler 2. Secondary Target : Foreigner & Thai Businessman Want accommodation in this Area (Talardnoi / Charoenkrung China town/ Hualumpong)
<b>COST STRUCTURE</b>  1. Initial Investment : Construction & Decoration Cost  2. Business Running : Rental/Monthly Wage / Interest Cost / Office Cost / Maintenance Cost Utilities Cost / Marketing Cost / Tax & Duties	<b>KEY RESOURCES</b>  Land Capital People Hotel management System		<b>CHANNELS</b>  Booking Websites Social Media The Boxtel Website Word of mouth Transit Marketing (Tuk Tuk/ Motorcycle/Taxi)	
		<b>REVENUE STREAMS</b>  1. รายได้จากการให้บริการให้เช่าห้องพักชั่วคราว 2. รายได้จากการให้บริการเสริม : บริการซักรีด/บริการให้เช่าจักรยาน/บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 3. รายได้จากคอมมิชชั่นจากการขายกิจกรรมทัวร์กับพันธมิตรการค้า 4. รายได้จากการรับฝากโฆษณาสินค้า 5. รายได้จากค่าเช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมตลาดนัดในชุมชน		



### 2.2.3 คุณค่าของสินค้าและบริการ

The Boxtel ไม่ได้ให้บริการเพียงสถานที่ให้พักรับประทานอาหารประเภทโรงแรมเท่านั้น แต่ยังสร้างมูลค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีแตกต่าง ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยทางคณะผู้วิจัยได้ใช้ประสบการณ์ในการเปิดที่พักชั่วคราวจึงเข้าใจความต้องการของลูกค้าและทำการค้นคว้าข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าต่างชาติ และนำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่จะมอบให้กับลูกค้า คือ “2 E's” มีดังนี้

#### 1. Easy : ให้การท่องเที่ยวของคุณเป็นเรื่องง่าย

มุ่งเน้นการให้ความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาพักใช้บริการจาก The Boxtel จะได้รับความสะดวกสบายในการพักผ่อน เนื่องจาก The Boxtel ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบครันไว้ในห้องพัก ได้แก่ เเคเบิ้ลทีวี ตู้เก็บเสื้อผ้า ตู้เก็บของ โทรทัศน์ wifi น้ำอุ่น สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว และภายในตัวโรงแรม ได้แก่ ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ คาเฟ่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ห้องนั่งเล่น ฟริชและกาแฟ นอกจากนี้ยังง่ายต่อการเดินทางเนื่องจากสถานที่ตั้งของ The Boxtel อยู่ใกล้การคมนาคมหลายทาง ไม่ว่าจะเป็น ท่าเรือกรมเจ้าท่าสามารถนั่งไปยังพระบรมหาราชวัง วัดต่างๆ เอเชียติก บั๊ยรถเมย์ที่สามารถเดินทางไปเขาวราช สยาม รถไฟฟ้าใต้ดินหัวลำโพง และสถานีรถไฟหัวลำโพง อีกทั้งยังใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัดไตรมิตร โบสถ์กาลหาว่าเขาวราช ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวแบบที่พักชั่วคราว ซึ่งลูกค้าไม่มีพาหนะและต้องเดินทางโดยการคมนาคมสาธารณะ นอกจากนี้พนักงานของทางโรงแรมยังคอยช่วยเหลือให้บริการข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั้งเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และข้อมูลช่วยเหลืออื่นๆ อีกทั้งยังมีบริการเรียกรถ Taxi ให้กับลูกค้า เพื่อให้ความมั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกเรียกเก็บค่าโดยสารเกินควรซึ่งเป็นปัญหาของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯส่วนมาก

#### 2. Experience : ตื่นเต้นเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมและประสบการณ์ที่มอบให้

นอกจากบริการที่ The Boxtel ได้ให้กับลูกค้าแล้ว ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทัวร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การดำน้ำ การเรียนทำอาหารไทยท่องเที่ยวตามสถานที่ประวัติศาสตร์บริเวณ ใกล้เคียง ท่องเที่ยวทั่วเมืองโดยการปั่นจักรยาน นอกจากนี้ ในทุกๆ วันศุกร์ ยังมีการจัดตลาดนัดกลางคืน The Boxtel Friday Night Market ซึ่งเป็นการเช่าพื้นที่ที่จอดรถที่ติดกับ โรงแรม The Boxtel ใช้เป็นสถานที่จัดตลาดนัด เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ารวมถึงคนในชุมชนย่านตลาดน้อย โดยการเปิดเช่าพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าต่างๆ คนในชุมชนซึ่งคิดค่าเช่าที่เพียงร้านละ 150 บาท ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ร่วมกันระหว่างธุรกิจ The Boxtel ลูกค้าชาวต่างชาติ และคนในชุมชนย่านตลาดน้อย

### คุณค่าที่คนในย่านชุมชนตลาดน้อยจะได้รับ

จากการที่ทางคณะผู้วิจัยได้เปิดธุรกิจโรงแรมในย่านตลาดน้อยมาก่อนแล้ว ทำให้มีความคุ้นเคย สนิทสนม และประจักษ์หรือกับชุมชนในย่านตลาดน้อยเป็นประจำทำให้เห็นว่า คนในชุมชนให้การสนับสนุนให้มีการเปิด โรงแรมในย่านตลาดน้อยเพราะนอกจาก The Boxtel จะมอบคุณค่าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมอบคุณค่าให้แก่คนในชุมชนในย่านตลาดน้อยอีกด้วย โดย ซึ่งมีดังนี้

1. การก่อตั้งโรงแรมและตกแต่งสไตล์ที่ยังคงมีกลิ่นอายของความเป็นจีนเพื่อผสมผสานกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของย่านจีนถิ่นเก่า ซึ่งถือเป็นการช่วยฟื้นฟูสนับสนุน พัฒนาย่านนี้
2. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในย่านนี้จะเป็นผู้ช่วยซื้อสินค้าและบริการจากคนในย่านตลาดน้อยซึ่งจะเป็นการกระจายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และยังเป็นการช่วยดึงคนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในย่านตลาดน้อยเพื่อพัฒนาเป็นย่านแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่สำคัญในอนาคต



## บทที่ 3

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 20 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักอาศัยอยู่ในบริเวณย่านตลาดน้อย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป โดยเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายจำนวน 14 คน และนักท่องเที่ยวเพศหญิงจำนวน 6 คน โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถนำมาวิเคราะห์แล้วสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ที่ 20-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการอิสระ และหาประสบการณ์ในชีวิต โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาพักในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 3-5 วัน เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาเองไม่ได้เดินทางมากับบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่มักเดินทางมาเป็นคู่และเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวประเภทโรงแรม ซึ่งทั้งหมดนี้ทำการจองที่พักผ่านช่องทาง booking agency website โดยเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวในบริเวณย่านตลาดน้อย เนื่องจากบริเวณนี้สะดวกต่อการเดินทางไปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีรถไฟใต้ดิน ท่าเรือ รวมถึงรถโดยสารต่างๆ และอยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้เมือง เป็นย่านเงินเก่าที่มีความสงบ ไม่วุ่นวายเมื่อเทียบกับบริเวณอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสามารถหาร้านอาหารทานได้ง่ายและหลากหลาย

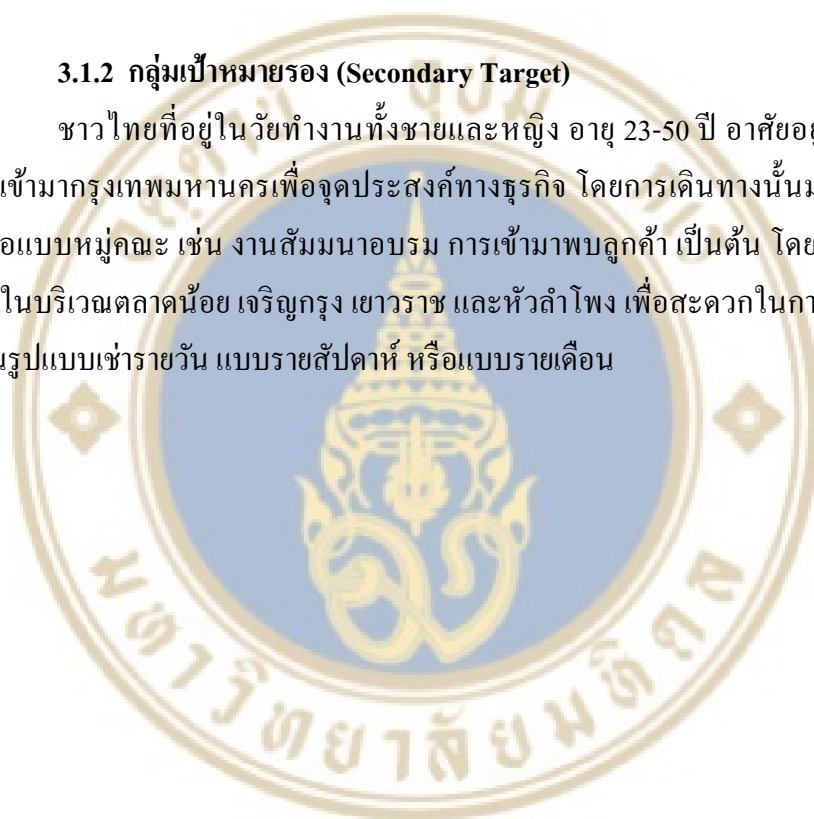
ดังนั้น จากผลการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ ทำให้สามารถนำมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ The Boxtel โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

### 3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียตะวันออกและยุโรป ทั้งชายและหญิง อายุ 23-35 ปี โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 40,000 บาท เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชอบท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ต้องการที่พักชั่วคราวที่อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวกและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเท่าที่จำเป็น และต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับราคาที่สามารถจ่ายได้

### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงานทั้งชายและหญิง อายุ 23-50 ปี อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ที่เดินทางเข้ามากรุงเทพมหานครเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ โดยการเดินทางนั้นมาในลักษณะแบบเดี่ยวหรือแบบหมู่คณะ เช่น งานสัมมนาอบรม การเข้ามาพบลูกค้า เป็นต้น โดยต้องการที่พักแรมชั่วคราวในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง เพื่อสะดวกในการคมนาคม อาจจะพักอยู่ในรูปแบบเช่ารายวัน แบบรายสัปดาห์ หรือแบบรายเดือน



### 3.2 การคาดการณ์การกลุ่มเป้าหมาย

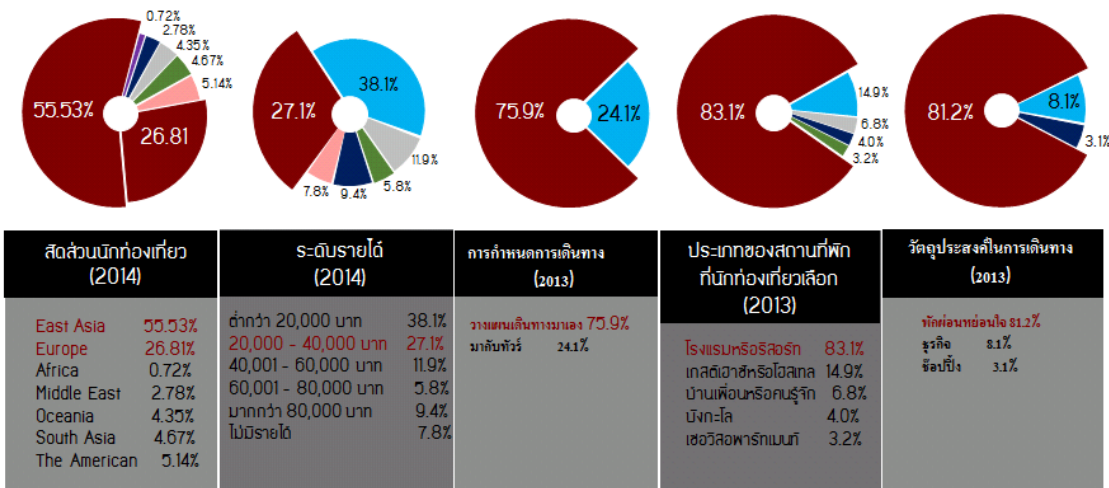
โดยวิธีในการคำนวณประมาณการกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย (ปี 2556) 26,546,725 คน
2. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ (ปี 2556 ) 18,580,855 คน
3. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นชาวเอเชีย ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 55.53% และชาวยุโรปคิดเป็นร้อยละ 26.81% คิดรวมเป็นร้อยละ 82.34% จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (ปี 2557) คิดเป็น 18,580,855 คน x 82.34% เท่ากับ 15,299,476 คน
4. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นชาวเอเชีย ตะวันออก และยุโรป มีระดับรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.1% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (ปี 2557) คิดเป็น 15,299,476 คน x 27% เท่ากับ 4,146,157 คน
5. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นชาวเอเชีย ตะวันออก และยุโรป มีระดับรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน ที่กำหนดการเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.9% (ปี 2556) คิดเป็น 4,146,157 คน x 75.9% เท่ากับ 3,146,933 คน
6. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นชาวเอเชีย ตะวันออก และยุโรป มีระดับรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน ที่กำหนดการเดินทางด้วยตนเอง โดยตัดสินใจใช้ที่พักชั่วคราวประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 83.1% (ปี 2556) คิดเป็น 3,146,933 คน x 83.1% เท่ากับ 2,615,101 คน
7. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นชาวเอเชีย ตะวันออก และยุโรป มีระดับรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน ที่กำหนดการเดินทางด้วยตนเอง โดยตัดสินใจใช้ที่พักชั่วคราวประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.2% (ปี 2556) คิดเป็น 2,615,101 คน x 81.2% เท่ากับ 2,123,463 คน

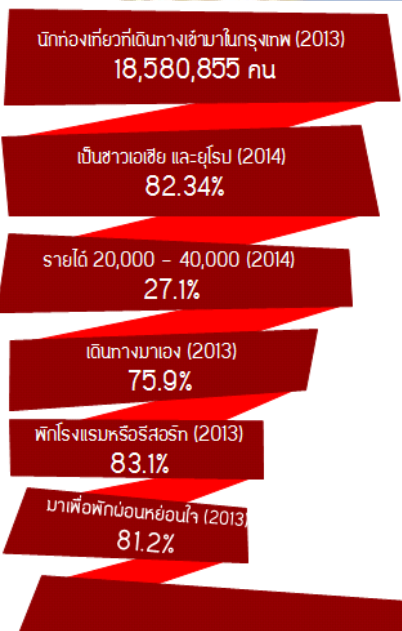
ดังนั้น จากการคำนวณคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ The Boxtel นั้น พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดการณ์ได้นั้น จะอยู่ที่จำนวนประมาณ 2,123,463 คน

## Market Size Analysis

สัดส่วนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2013-2014



ที่มา : รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก(ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ช่วงเวลา 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2556)



Market Size : 2,123,463 คน

รูปภาพที่ 10 แสดงการคาดการณ์การกลุ่มเป้าหมาย

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

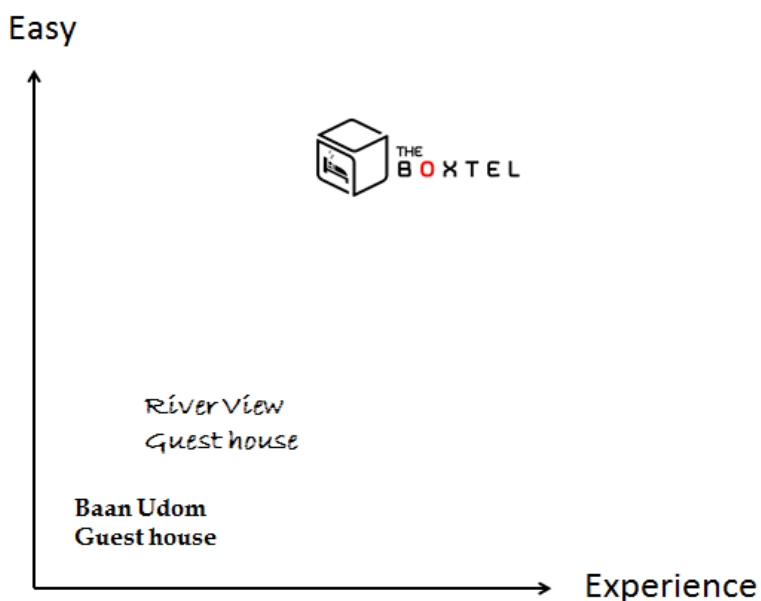
มุ่งสู่การเป็นผู้นำการให้บริการที่พักชั่วคราวประเภทโรงแรมขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับหนึ่งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในบริเวณย่านจันทน์เก่า(บริเวณตลาดน้อย)ในกรุงเทพมหานคร

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับอย่างแพร่หลายในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเกิดการบอกต่อให้คนได้รู้จักธุรกิจการให้บริการที่พักชั่วคราวประเภทโรงแรมขนาดเล็ก The Boxtel
3. เพื่อผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราวจาก The Boxtel
4. เพื่อเพิ่มอัตราการจองที่พักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของยอดขาย

#### 4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

The Boxtel วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นผู้ให้บริการที่พักชั่วคราวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมุ่งที่เน้นที่จะเป็นผู้มอบบริการทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจาก The Boxtel

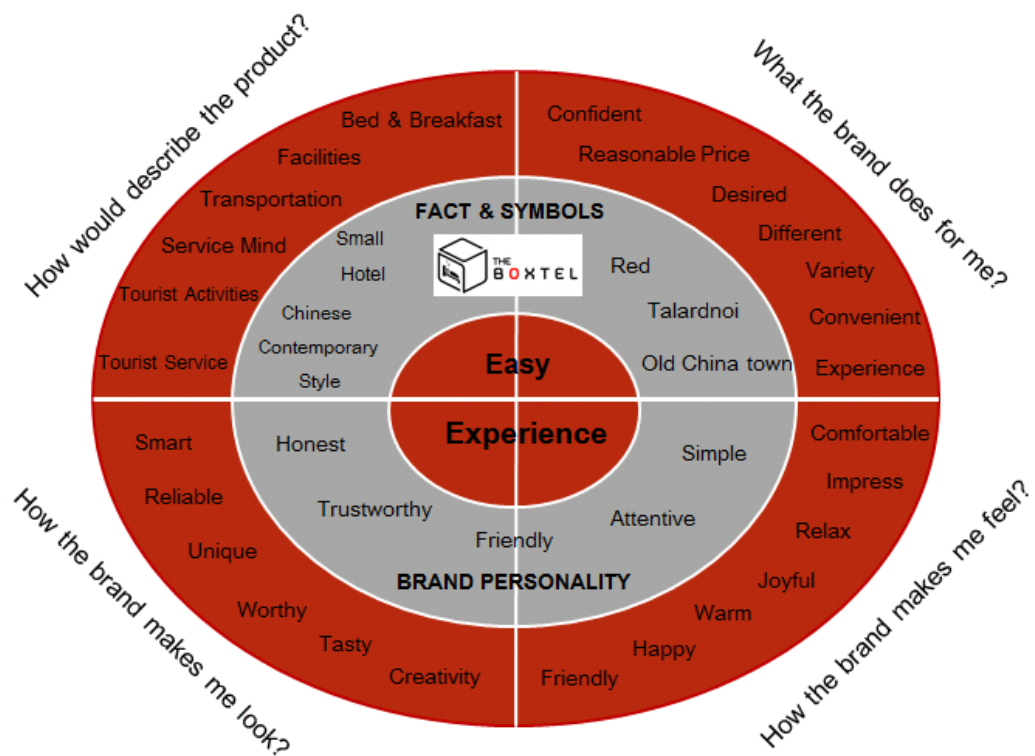


รูปภาพที่ 11 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ The Boxtel

#### 4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของ The Boxtel จะสอดคล้องไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักที่ The Boxtel จะส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การทำแบรนด์ของ The Boxtel จึงวางจุดยืนที่ว่าไม่ใช่เพียงแค่เป็นผู้ให้บริการที่พักชั่วคราวเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดูเป็นคนง่ายๆสบายๆ มีรสนิยมดี ชอบเปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเสมอ





รูปภาพที่ 12 แสดงหัวใจสำคัญของแบรนด์ The Boxtel

#### 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนรายย่อยจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลจากการที่ภาคการท่องเที่ยวของไทยขยายตัว และนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีความนิยมเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กที่มีมาตรฐานและคุณภาพการบริการที่ดี ความปลอดภัยสูง ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีโอกาสมากขึ้น และการแข่งขันก็รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการตลาดสำหรับโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการมากกว่าการขายสินค้า เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการจึงมีผลต่อรายได้จากการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ธุรกิจ The Boxtel นำมาใช้ มีดังนี้

- **การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction and Royalty Strategy)**

โดยธุรกิจ The Boxtel จะเน้นสร้างบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบริการห้องพักที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคมที่มีความสะดวก การมอบบริการด้วยความเต็มใจ รวมไปถึงเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่เกิดทั้งทั้งก่อนและหลังการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับ ประกอบเข้าด้วยกันจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

- **การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)**

โดยธุรกิจ The Boxtel ไม่ได้ให้บริการเพียงสถานที่ให้บริการห้องพักชั่วคราวประเภทโรงแรมเท่านั้น แต่ยังสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในย่านจันทน์เก่าซึ่งตั้งอยู่บริเวณย่านตลาดน้อยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจ The Boxtel มีแตกต่าง ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยคุณค่าหลักที่มอบให้กับลูกค้า นั้นคือ “2 E’s” ได้แก่ Easy ทำให้การท่องเที่ยวของคุณเป็นเรื่องง่าย มุ่งเน้นมอบความสะดวกสบายต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างและทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สะดวกต่อคมนาคม และ Experience ตื่นเต้นเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมและประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ The Boxtel มอบให้กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมและบริการต่างๆ

- **การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Awareness and Image)**

โดยธุรกิจ The Boxtel จะเน้นสร้างการรับรู้ของลูกค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ The Boxtel และสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ The Boxtel ว่าเป็นที่ให้บริการที่พักชั่วคราวที่สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีความสุขและคุ้มค่า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

#### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

The Boxtel เน้นการให้บริการโดยการสร้างความแตกต่าง ทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านการบริการและสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นย่านจีนถิ่นเก่า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจจากการมาใช้บริการจาก The Boxtel โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วยดังต่อไปนี้

4.5.1.1 การออกแบบตกแต่งอาคารโรงแรมและห้องพัก โดยการออกแบบตกแต่งนี้ นำมาจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 20 คน โดยส่วนใหญ่เลือกการออกแบบตกแต่งในรูปแบบ Chinese Contemporary Style ซึ่งเป็นการตกแต่งแบบร่วมสมัย เป็นการนำการออกแบบที่เป็นที่นิยมในรูปแบบปัจจุบันมาผสมผสานกับความเป็นย่านจีนเก่าในอดีต โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงเอาความรู้สึกหรืออารมณ์จากรูปแบบในอดีตมาแต่งกลิ่นหรือเพิ่มรสให้กับโรงแรม และเป็นการทำให้โรงแรมนั้นมีลักษณะข้ามกาลเวลา โดยให้ความรู้สึกที่สมดุลกันทั้งสองยุคอย่างลงตัวและกลมกลืน รูปแบบห้องพักเป็นลักษณะ Compact Room ที่คำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นห้องพักที่มีขนาดกะทัดรัด พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบครันตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว โดยทั้งหมดนี้ทำให้ The Boxtel มีความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด ในบริเวณย่านตลาดน้อย ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

4.5.1.2 การพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยนอกจาก The Boxtel จะมุ่งการให้บริการที่พักรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับความสะดวกสบายสูงสุดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้บริการที่พักรับที่มีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะดวกในการคมนาคม ความปลอดภัยเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ The Boxtel ยังมุ่งให้บริการที่ประทับใจและสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาใช้บริการ ได้แก่ การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมตลาดนัดทุกคืนวันศุกร์ที่จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและยังเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการ ตัวธุรกิจ The Boxtel รวมถึงคนในชุมชนย่านตลาดน้อย

ตารางที่ 3 แสดงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ The Boxtel

การบริการห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	บริการเสริม
<p>- ห้องพักแบบเตียงใหญ่ สำหรับ 2 ท่าน(Double Room) พร้อมอาหารเช้า</p> <p>- ห้องพักแบบเตียงคู่ สำหรับ 2 ท่าน (Twin Room) พร้อมอาหารเช้า</p> <p>โดยภายในห้องพักจะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ อย่างครบครันตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ/เคเบิลทีวี/ ตู้เสื้อผ้า/ ตู้นิตรภัย/ โทรศัพท์/ wifi / เครื่องทำน้ำร้อน/ สบู่ / แชมพู/ ผ้าเช็ดตัว/ กระจกแต่งหน้า / โຕ้ะ/ ตู้เย็น/ ถังขยะ กระดาษชำระ/ โຕ้ะ/ น้ำดื่ม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Café</li> <li>- Restaurant</li> <li>- Common zone</li> <li>- Computer Zone</li> <li>- Coffee Corner</li> <li>- Lobby</li> <li>- Wifi</li> <li>- Life</li> <li>- Parking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการแพนกด่วนรับส่วนหน้า 24 ชั่วโมง</li> <li>- บริการจัดการการท่องเที่ยว (Tourist Information)</li> <li>- บริการรับฝากสัมภาระ</li> <li>- บริการปริ้นซ์เอกสาร</li> <li>- บริการซักรีด (เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ)</li> <li>- บริการเช่าจักรยาน</li> <li>- บริการจองนวดแผนไทย</li> <li>- บริการจองกิจกรรมดำน้ำ</li> <li>- บริการรถรับส่งสนามบิน</li> <li>- กิจกรรม The Boxtel Friday Night Market</li> </ul>

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

The Boxtel กำหนดอัตราค่าบริการอยู่ที่ราคา 1,490 บาท ต่อคืนต่อห้อง (สำหรับ 2 ท่าน) โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดราคา ดังต่อไปนี้

4.5.2.1 Pricing Above Competition level Strategy เป็นการกำหนดราคาขายของสินค้าและบริการให้สูงกว่าราคาตลาดหรือคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ามองว่าการใช้บริการจาก The Boxtel มีลักษณะเด่นแตกต่าง หรือเหนือว่าคู่แข่ง ทำให้ได้รับกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าคู่แข่ง

4.5.2.2 Odd & Even Pricing Strategy เป็นการกำหนดราคา โดยให้ตัวเลขหลักสุดท้ายของราคา เป็นเลขคู่หรือเลขคี่ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบระดับราคาห้องพักกับคู่แข่งทางตรง

ชื่อที่พัก	ระดับราคา (บาท/คืน)
The Boxtel	1,490
Baan Udom Guest house	1,000
River View Guest house	950

4.5.2.3 Seasonal Pricing Strategy เป็นการกำหนดราคาตามช่วงเวลาต่างๆ เพื่อใช้กระตุ้นยอดขายในเวลาที่ถูกค่าต้องการสินค้าและบริการดังกล่าวน้อย (Low Season) โดยใช้ราคาที่ถูกลงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการจาก The Boxtel

ตารางที่ 5 แสดงอัตราราคาการให้บริการในเวลาต่างๆ

รูปแบบห้องพัก	ราคาปกติ	ราคานอกเทศกาล	ราคาช่วงเทศกาล
ห้องพักแบบเตียงใหญ่ สำหรับ 2 ท่าน (Double Room)	1,490 บาท ต่อ 1 คืน	1,290 บาท ต่อ 1 คืน	1,690 บาท ต่อ 1 คืน
ห้องพักแบบเตียงคู่ สำหรับ 2 ท่าน (Twin Room)	1,490 บาท ต่อ 1 คืน	1,290 บาท ต่อ 1 คืน	1,690 บาท ต่อ 1 คืน

### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ที่ตั้งของ โรงแรม The Boxtel นั้น ตั้งอยู่ที่ ถนนเจริญกรุง ห่างจาก เขาวราชและหัวลำโพงเพียง 5 นาที โดยทำเลนั้นตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และอยู่ในศูนย์กลางการคมนาคมอยู่ติดถนนใหญ่ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ทั้งทางเรือ ทางรถไฟ รถไฟใต้ดิน และรถโดยสาร ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง The Boxtel ได้อย่างสะดวก โดยการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการในการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้

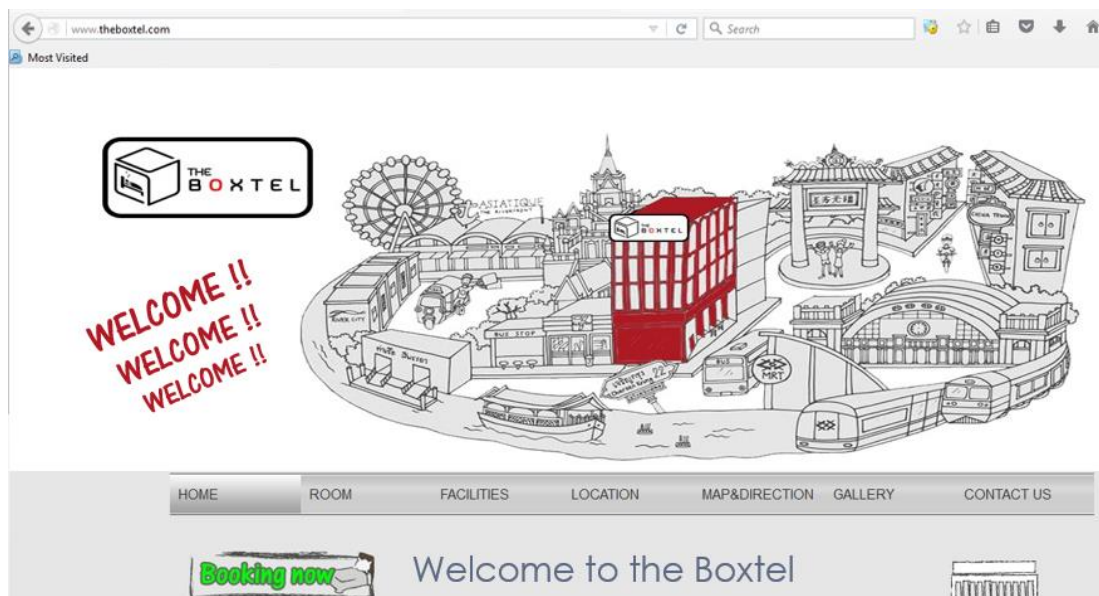
4.5.3.1 ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกอย่างมากต่อลูกค้าในการจองห้องพักกับ The Boxtel ประกอบด้วยช่องทางต่างๆ ดังนี้

- การติดต่อผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งเป็นดำเนินการโดยบริษัท
  - Direct E-mail : Info@theboxtel.com
  - Facebook : The Boxtel



รูปภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างหน้า Facebook The Boxtel

- การติดต่อผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นดำเนินการโดยบริษัท
  - [www.theboxtel.com](http://www.theboxtel.com)



รูปภาพ 14 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ The Boxtel

- การติดต่อผ่านช่องทาง Agent Booking Websites ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทเหล่านี้สามารถเชื่อมต่อลูกค้าจากทุกมุมโลก ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติได้ดีที่สุด ลูกค้าสามารถจองห้องพักของทางโรงแรมไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลก ลูกค้าสามารถศึกษาและอ่านรีวิวแสดงความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีต่อทางโรงแรม ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งทางโรงแรมต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าให้กับบริษัท Agent ตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น Agoda , Booking.com , Hoteltravel, Expedia Hotelcombined, Tripadvisor , Airbnb ฯลฯ



รูปภาพที่ 15 แสดงตัวอย่าง Agent Booking Websites

4.5.3.2 ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) ประกอบด้วยช่องทางต่างๆ ดังนี้

- การติดต่อผ่านวิธี Walk in / โทรศัพท์ เป็นวิธีที่ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านทางโรงแรมโดยตรง เนื่องจากลูกค้าบางท่านไม่สามารถจองห้องพักล่วงหน้าได้ เมื่อเดินทางผ่านมาจึงเข้ามาติดต่อห้องพักกับทางโรงแรมโดยตรง ซึ่งพนักงานต้อนรับจะจัดหาห้องพักที่ว่างและเสนอราคาแก่ลูกค้าโดยตรง ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าจากตัวแทนจำหน่ายห้องพัก ซึ่งหากพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของ The Boxtel ลูกค้าสามารถเดินทางหา The Boxtel ได้สะดวก
- การติดต่อผ่านบริษัทที่เป็นพันธมิตรทางการค้า เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสบการณ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นการขยายช่องทางในการติดต่อลูกค้าให้กับ The Boxtel ได้อย่างมาก โดยการติดต่อขอร่วมเป็นพันธมิตรอาจเสียค่าธรรมเนียมหรือค่า Commission แล้วแต่ที่จะตกลงกัน เช่น
  - บริษัทที่บริการจองตั๋วเครื่องบิน
  - สถานีรถไฟหัวลำโพง
  - ร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง
  - บริษัททัวร์ต่างๆ
  - รถโดยสาร เช่น แท็กซี่ สามล้อ





รูปภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างพันธมิตรการค้า

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategy)

การสื่อสารทางการตลาดของ The Boxtel นั้นจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านความสะดวกสบาย และความประทับใจ ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการจาก The Boxtel เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาด The Boxtel จึงได้มีการกำหนดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีดังต่อไปนี้

4.5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารและชักชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ โดยสื่อที่ใช้ต้องมีความชัดเจน ทั้งรูปภาพและตัวหนังสือ โดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เสริมภาพลักษณ์ ดึงดูดความสนใจ และเกิดการกระตุ้นให้อยากใช้บริการอย่างรวดเร็ว ได้แก่

- การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว นั้น สัดส่วนมากกว่า 95% จะพึ่งพาสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
  - โฆษณาผ่าน Facebook ของ The Boxtel เอง ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะให้โฆษณาเข้าถึงได้อย่างตรงจุด ตามประเทศที่อยู่อาศัยทางฝั่งยุโรป และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ ความสนใจ

- โฆษณาผ่าน google.com ซึ่งเป็น search engine ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยการทำ google adwords โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามประเทศของกลุ่มลูกค้าหลักที่สนใจได้โดยตรง
- โฆษณาผ่านทาง youtube.com / Facebook page / เว็บไซต์ของ The Boxtel/ Blogger ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอ “1 day trip in Talardnoi” ที่นำเสนอเรื่องราวของการเดินทาง การพักอาศัย อาหารการกิน ที่สถานที่ท่องเที่ยวในย่านจินฉิ่นแก่นี่ที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจนและเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการที่พัก The Boxtel
  - การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์
    - โบชัวร์ที่สั่งพิมพ์ขึ้นมา โดยต้องออกแบบให้มีความน่าสนใจนำไปกระจายไว้ยังจุดต่างๆที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง หรือสามารถนำโบชัวร์ไปแจกให้กับ กลุ่ม Taxi (Taxi Ad) หรือกลุ่มสามล้อ
    - การจัดตั้งป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ โดยกระจายไปตามจุดต่างๆที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน แหล่งชุมชนในย่าน หรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หัวลำโพง ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวใกล้กับโรงแรม แหล่งชุมชนตลาดน้อย
    - หนังสือนิตยสารแนะนำที่พัก นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารบ้านและสวน ที่ติดต่อเข้ามาช่วยให้การโฆษณา
    - แผนที่กรุงเทพ หรือ City Map โดยติดต่อทำโฆษณากับบริษัทรับพิมพ์แผนที่เพื่อช่วยในการลงโฆษณาในแผนที่ และเพิ่มโรงแรมลงในแผนที่ ซึ่งจะเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีอีกทางหนึ่งเพราะแผนที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเองต้องใช้ นอกจากการนำไปตั้งไว้ในจุดต่างๆที่เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงแล้ว ยังเป็นสื่อที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวหาที่ตั้ง The Boxtel ได้อีกด้วย

- แผนที่ชุมชนตลาดน้อย (ย่านจีนถิ่นเก่า) ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่ทางชุมชนในย่านตลาดน้อยร่วมมือกันจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นการฟื้นฟูและพัฒนาชุมชน ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในย่านนี้



รูปภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างแผนที่ชุมชนตลาดน้อย

4.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงแรม หรือหรือนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

- การประชาสัมพันธ์ลิงค์เว็บไซต์ของ The Boxtel กับเว็บไซต์การท่องเที่ยวและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับที่พักแรมต่างๆ
- ประชาสัมพันธ์โดยการเขียนรีวิวเกี่ยวกับ The Boxtel ผ่านทางเว็บไซต์บอร์ดอิสระของต่างประเทศที่มีผู้ใช้งานมากมาย และทำการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จะมีผู้คนจำนวนมากในประเทศนั้นๆ แวะเวียนเข้ามาอ่านข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งตามหัวข้อความสนใจ (ซึ่ง The Boxtel จัดอยู่ในหัวข้อ Travel) เช่น
  - [www.reddit.com](http://www.reddit.com) ของประเทศสหรัฐอเมริกา
  - [www.Gumtree.com](http://www.Gumtree.com) ของประเทศอังกฤษ
  - <http://forums.whirlpool.net.au/> ของประเทศออสเตรเลีย

- การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการทำ CSR หรือ Corporate Social Responsibility เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมในเกิดขึ้นในชุมชนตลาดน้อยและลูกค้าที่มาใช้บริการ The Boxtel เช่น การเป็น Sponsor สนับสนุนการจัดกิจกรรมตลาดนัดชุมชนตลาดน้อย “The Boxtel Friday Night Market” เพื่อให้คนในชุมชนเกิดรายได้ ทั้งยังเป็นการสร้างและกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างตนในชุมชนตลาดน้อย ลูกค้าที่มาใช้บริการ และตัวธุรกิจ The Boxtel

4.5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยมีการจัดการและส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมแต่ละฤดูกาล และระยะเวลาในการเข้าพัก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น ได้แก่

- การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดดำเนินการ 3 เดือนแรก (Grand Opening Promotion) เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การมอบส่วนลด ในช่วง Low Season (Seasonal Discount)
- การมอบส่วนลด หากลูกค้าเข้าพักในคืนที่ 7 /15/30 ขึ้นไป (Volume Discount )
- การมอบลดค่าห้องพักเมื่อลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมกับ The Boxtel เช่น กิจกรรมมูมถ่ายรูปรูปร้านตลาดน้อย แล้ว upload & share ลง Facebook และ Instagram



รูปภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างกิจกรรมมูมถ่ายรูปรูปร้านตลาดน้อย

4.5.4.4 การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน (Personal Selling) การขายโดยบุคคลหรือพนักงานต้อนรับถือว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจาก The Boxtel เป็นธุรกิจโรงแรมที่ต้องให้ความสำคัญการให้บริการ พนักงานต้อนรับจึงมีหน้าที่ในการนำเสนอบริการให้ลูกค้าในเบื้องต้น สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมและสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้นการคัดเลือกพนักงาน อบรม และการว่าจ้าง ต้องมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก เลือกผู้ที่มีความพร้อมทั้งกายและใจ มีใจรักในการบริการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ใจเย็นและอดทนสูง สามารถอธิบาย แนะนำห้องพักและเสนอบริการของโรงแรม และเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเข้าพัก และกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งบริการที่ดีจะทำให้เกิดการบอกต่อ และรีวิวที่ดีจากลูกค้าผ่านทางช่องทางอื่นๆ

#### 4.5.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม โดยไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ต้องมีพนักงานที่มีหัวใจในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า Service Mind ซึ่งธุรกิจโรงแรมนั้น ผู้เข้าพักจะยินยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อได้คุณภาพการบริการที่ดีกว่า โดยเฉพาะในพื้นที่มีจำนวนโรงแรมค่อนข้างมาก สิ่งที่จะชนะคู่แข่งได้ ไม่ใช่เรื่องอัตราค่าเข้าพักเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นเรื่อง คุณภาพการบริการจากพนักงานด้วย ซึ่ง the Boxtel มีกลยุทธ์ด้านพนักงาน ดังนี้

4.5.5.1 การจัดอบรมพนักงานเป็นประจำ ให้มีใจรักในบริการ ยิ้มแย้ม ทักทาย พุดจาสุภาพ ให้มีใจรักการบริการ

4.5.5.2 การพัฒนาทักษะภาษาต่างๆในการสื่อสารให้แก่พนักงาน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น

4.5.5.3 การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบงาน โรงแรม เส้นทางการเดินทาง และแนะนำสถานที่ต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าที่เข้าพักได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการจาก The Boxtel

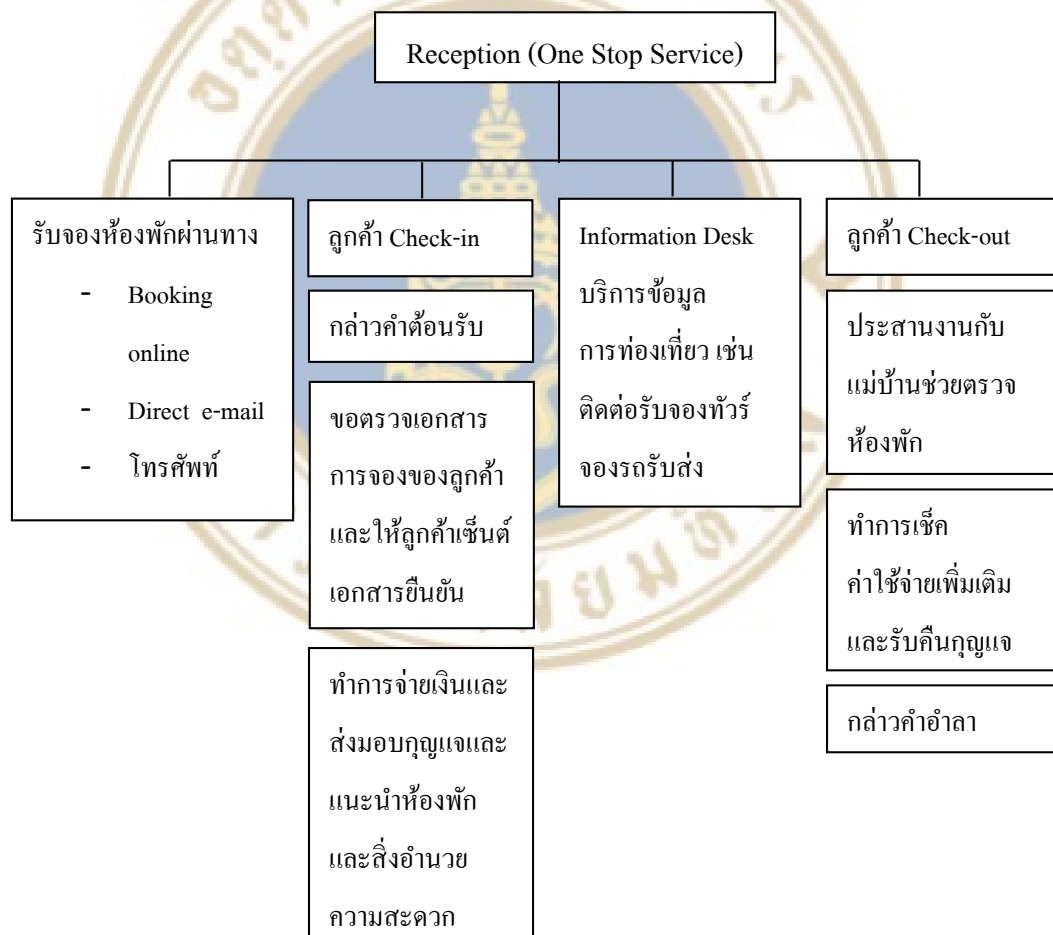
4.5.5.4 การฝึกฝนพนักงานให้มีความสามารถในการรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

4.5.5.5 การจัดทำบอร์ดแนะนำ กล่องใส่ความคิดเห็น หรือข้อติชม จากลูกค้าที่เข้าพักเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรต่อไป

4.5.5.6 การกระตุ้นให้กำลังใจพนักงาน เช่น การมอบสวัสดิการต่างๆ การดูแลพนักงานเหมือนเป็นญาติพี่น้อง

#### 4.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy)

เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า นั่นคือต้องคำนึงในเรื่องของความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้ จะมีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยหากพิจารณาในส่วนกระบวนการของ The Boxtel แล้ว กระบวนการในการส่งมอบบริการนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการจองห้องพักทั้งผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และจองตรงกับทางโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูล จนเมื่อถึงวันเข้าพัก กระบวนการในการเช็คอินต้องมีความรวดเร็ว บริการประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริการรถขับส่ง เป็นต้น โดย The Boxtel ควรจัดการบริการให้เป็นแบบ One Stop Service คือ ตั้งแต่ต้นจนจบใน Reception ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้



รูปภาพที่ 19 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ

#### 4.5.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical evidence and presentation Strategy)

สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ลักษณะทางภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นภายในจิตใจลูกค้า ซึ่ง The Boxtel จะสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดีให้กับลูกค้า ดังนี้

4.5.7.1 การจัดการสถานที่ภายในและรอบข้างโรงแรมให้มีความสะอาดน่าอยู่ ดูแลปลอดภัยอยู่เสมอ โดยมีมาตรฐานในการทำความสะอาดและปลูกฝังอบรมพนักงานให้ช่วยกันดูแลสภาพแวดล้อมของโรงแรมให้เหมือนบ้านตัวเอง

4.5.7.2 ออกแบบตกแต่งโรงแรม โทนสี เฟอร์นิเจอร์ บรรยากาศภายใน ให้เกิดความอบอุ่น มีความสะดวกสบาย และดูเข้ากันอย่างลงตัว เพื่อสร้างความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าซึมซับบรรยากาศที่ดีเมื่อเข้าพักและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.5.7.3 การออกแบบเครื่องแบบพนักงานให้พนักงานสวมใส่เครื่องแบบให้เหมือนกันทุกคน โดยออกแบบให้มีความทันสมัย ใส่แล้วคล่องตัว สีสันสอดคล้องกับรูปลักษณ์ของโรงแรม เพื่อเกิดความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียวกัน ลูกค้าสามารถจดจำพนักงานได้และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ

4.5.7.4 การบริหารจัดการลูกค้า (Customer Experiential Management : CEM) เป็นการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมทุกจุดสัมผัส (all touch point) เพื่อมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับการใช้บริการจาก The Boxtel นำไปสู่การสร้างสมประสบการณ์ดีๆที่มีต่อกัน ซึ่งจะเป็นการยึดลูกค้าไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คือ การทำ Sensory Marketing (การตลาด 5 สัมผัส) เช่น การจัดเตรียม welcome drink สำหรับลูกค้าที่รอ Check-in การจัดบริการให้เข้าจักรยานเพื่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในบริเวณย่านตลาดน้อย

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ธุรกิจ The Boxtel คือ ธุรกิจที่ให้บริการที่พักอาศัยชั่วคราวประเภทโรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาว ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีกลิ่นอายของความเป็นจีนถิ่นเก่า หรือที่รู้จักกันในปัจจุบันในนามของ “ตลาดน้อย” ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สำคัญอยู่รายล้อม เหมาะกับลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมในชุมชนย่านตลาดน้อยที่มีการผสมผสานระหว่างกลิ่นอายของความเป็นจีนในอดีตและความเป็นไทยได้อย่างลงตัว และยังเป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดมุมมองอันแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งยังอยู่ใกล้กับแหล่งคมนาคมในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ท่าเรือ สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รวมถึงรถโดยสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจ The Boxtel ยังมุ่งมั่นในการเป็นตัวช่วยในการพัฒนา พื้นที่ ส่งเสริมชุมชนตลาดน้อยให้กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยหลักที่ควรให้ความสำคัญในการเริ่มต้นหรือสร้างธุรกิจ The Boxtel นี้ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในอนาคตนั้น ประกอบด้วยหลายปัจจัยสำคัญด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก คือ การเข้าใจในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านปัญหา ด้านความต้องการ และด้านพฤติกรรม และเมื่อมีความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วนั้น จะทำให้สามารถสร้างหรือกำหนดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งหลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทางการตลาดแล้ว ทำให้ได้รู้ว่าหัวใจสำคัญในการสร้างธุรกิจนี้ คือ การสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่าง โดดเด่น แปลกใหม่ ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านรูปแบบสินค้าและการให้บริการของ The Boxtel เช่น การออกแบบตกแต่งตัวอาคาร โรงแรมและห้องพักในลักษณะ Chinese Contemporary การบริการจัดการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมตลาดนัดทุกคืนวันศุกร์ เป็นต้น

ประการที่สอง คือ การมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นทำเลที่มีศักยภาพเหนือคู่แข่ง โดยจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งของ โรงแรม The Boxtel นั้น ตั้งอยู่ในบริเวณที่เงียบสงบ ไม่วุ่นวาย อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญและยังมีการคมนาคม



ที่สะดวกสบาย โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้จะช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้หลงใหลเข้ามาใช้บริการจากธุรกิจ The Boxtel ในบริเวณนี้ได้อย่างมากมาย

ประการที่สาม คือ การมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชนตลาดน้อยมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน ซึ่งคนในชุมชนตลาดน้อยถือได้ว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจ The Boxtel ในการที่จะช่วยสร้างและส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากธุรกิจ The Boxtel ตั้งใจที่จะสร้างกิจกรรมตลาดนัดทุกคืนวันศุกร์ที่ จะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ คนในชุมชนตลาดน้อย และตัวธุรกิจ The Boxtel โดยการให้คนในชุมชนนั้นมาทำการออกร้านค้า ขายสินค้าหรือบริการ แนวท้องถิ่นซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนตลาดน้อยได้อีกด้วย

ประการที่สี่ คือ การกำหนดแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างชาติเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและการสื่อสารทาง การตลาด ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักแบรนด์ เกิดการตัดสินใจ ซื้อ เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ธุรกิจทำให้การลงทุนนั้นเกิดผลกำไร ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ The Boxtel นั้นจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากจะสามารถทำให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ในแบรนด์ The Boxtel ได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว

ประการที่ห้า คือ การบริหารจัดการด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจ The Boxtel เป็นธุรกิจ ประเภทที่ให้บริการ โดยการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยผ่านพนักงานเป็นหลัก พนักงานจึงถือปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการที่จะช่วยสร้างประสบการณ์อันดี ความประทับใจ ให้แก่ลูกค้าระหว่างที่มารับบริการ ดังนั้น พนักงานจึงเป็นตัวละครสำคัญต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ The Boxtel จะให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกบุคลากรและการจัด อบรมพนักงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การจัดอบรมให้มีใจรักในการบริการ ด้านทักษะความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า ได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้แก่ธุรกิจ The Boxtel

ประการสุดท้าย คือ การบริหารจัดการทางการเงิน การเงินนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามใน การเริ่มต้นธุรกิจ เพราะต่อให้แนวคิดทางธุรกิจจะดีเพียงใด ก็อาจจะสามารถล้มเหลวได้หากไม่มีการ บริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ โดยการบริหารจัดการทางการเงินนั้นจะช่วยทำให้รู้ว่ การเริ่มต้นธุรกิจนั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนมากเพียงใด ควรใช้แหล่งเงินทุนจากที่ใดที่จะเอื้อ ประโยชน์แก่ธุรกิจมากที่สุด และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นว่าผลตอบแทนที่ได้คืนมาจากการ

ลงทุนนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่อย่างไร ซึ่งการบริหารจัดการทางการเงินนั้น จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบความเป็นไปได้ในทางธุรกิจก่อนที่จะตัดสินใจสร้างธุรกิจจริงขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้านการเงินของธุรกิจ The Boxtel พบว่า ธุรกิจ The Boxtel จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 18,300,000 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 6 ท่าน ๆ ละ 3,050,000 บาท โดยในปีแรกคาดการณ์ว่าจะมีรายได้จากการบริการทั้งหมดรวม 11,725,260 บาท มีกำไรสุทธิ 3,673,080 บาท และจากการประมาณการทางการเงินจะเห็นได้ว่าธุรกิจ The Boxtel เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าแก่การลงทุน เนื่องจากมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกและมีค่าเท่ากับ 26,532,748 บาท ซึ่งมีความมากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 30.71% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) 6.74% แสดงว่าได้รับผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนทางการเงินถึง 23.97% และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 4 ปี 5 เดือน โดยสัญญาเช่าพื้นที่นั้นมีระยะเวลา 30 ปี แสดงว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุนและสามารถสร้างรายได้และกำไรได้ในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น ถือเป็นข้อเสนอแนะที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการที่จะเริ่มต้นในธุรกิจประเภทโรงแรมมาตรฐานระดับ 2 เพื่อพักท่องเที่ยวดังชาติเชิงสร้างสรรค์ “The Boxtel” ซึ่งจะต้องอาศัยหลายปัจจัยในการที่จะเริ่มต้นหรือสร้างธุรกิจประเภทนี้ เพื่อที่จะช่วยในการสร้างโอกาสให้ธุรกิจนั้นสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวพฤษภาคม 2557**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/23368> (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2558).
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว**. เข้าถึงได้จาก: <https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/> (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2558).
- มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (2555). **มาตรฐานในการให้ดาวของโรงแรมต่างๆ**. เข้าถึงได้จาก: <http://talk.mthai.com/topic/332112> (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2558).
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556**. เข้าถึงได้จาก: [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_news.php?nid=1741&filename=index&c\\_id=30](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1741&filename=index&c_id=30) (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2558).



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550-2556

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	% $\Delta$	จำนวน (ล้านบาท)	% $\Delta$
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+ 13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+ 4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	- 11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+ 16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+ 30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556*	26,546,725	+18.76	1,171,651.42	+19.08

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ภาคผนวก ข

มาตรฐานในการให้ดาวของโรงแรมต่างๆ

### 1. มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว

ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 10 ตารางเมตร เตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ผ้าเช็ดตัว กระจายชำระ

### 2. มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว

ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ตาแมว โชคล็องประตู เตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป โทรทัศน์ติดต่อภายใน ห้องน้ำชักโครก ผ้าเช็ดตัว กระจายชำระ

### 3. มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว

ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ตาแมว โชคล็องประตู เตียงขนาด 3 ฟุต ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป โทรทัศน์ติดต่อภายใน ห้องน้ำชักโครก

ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถังใส่ผ้าอนามัย ผ้าเช็ดตัว กระจายชำระ บริการเสริมอื่นๆ ตามสมควร เช่น รুমเซอร์วิส ห้องอาหาร ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ

### 4. มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว

ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร ตาแมว โชคล็องประตู เตียงขนาดไม่ต่ำกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการมากกว่า 8 ช่อง ตู้เย็น มินิบาร์ กาน้ำร้อนพร้อมขา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถังซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ติดต่อภายใน โทรทัศน์ทางไกล และโทรต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำชักโครก ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น โฟมอาบน้ำ แชมพู สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถังใส่ผ้าอนามัย ผ้าเช็ดตัว กระจายชำระ ผ้าเช็ดมือ ชุดด้ายเข็ม ไดรฟ์เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด รুমเซอร์วิส ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายมากกว่า 5 ชนิด และ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ พร้อมอุปกรณ์ ห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 2 ห้อง ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ

### 5. มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว

ห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม ทั้งในและนอก อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร ตาแมว โชคล้อประตู เตียงขนาด 4 ฟุตขึ้นไป โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการมากกว่า 12 ช่อง ตู้เย็น มินิบาร์ กาน้ำร้อนพร้อมขา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ติดต่อกภายใน โทรศัพท์ทางไกล และโทรต่างประเทศได้โดยตรง หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครัน ห้องน้ำซักโครก ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น โฟมอาบน้ำ แชมพู สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย ผ้าเช็ดตัว กระจาขำระ ผ้าเช็ดมือ ชุดด้ายเข็ม ไดรฟ์เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับ โคนหมวด รুমเซอร์วิส ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายมากกว่า 7 ชนิด และ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ห้องชุด เลือกรับบริการ 3 แบบ ห้องอาหารไทย และสากล ห้องอบไอน้ำ อ่างกุดซ์ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ พร้อมอุปกรณ์ ห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ

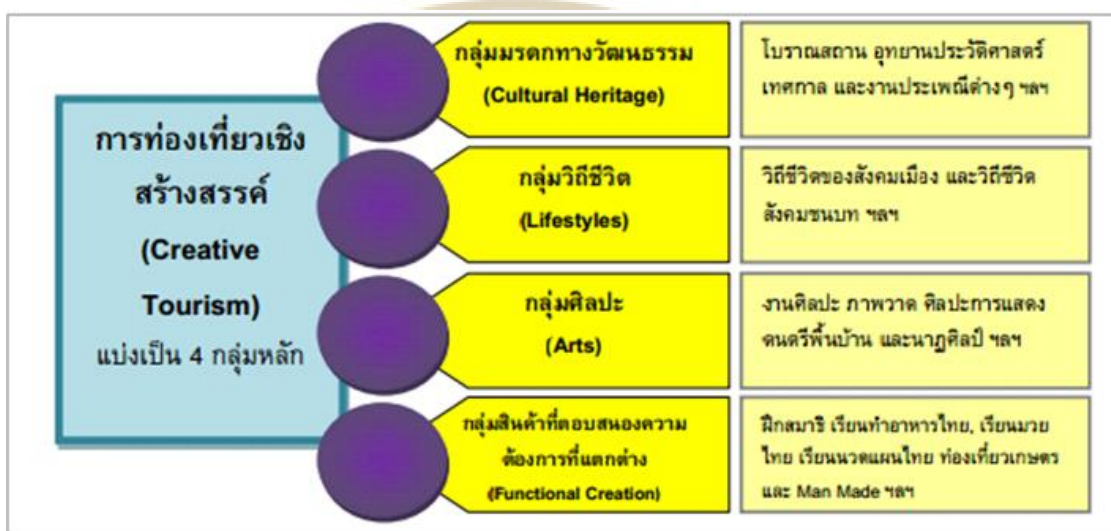
ที่มา : <http://talk.mthai.com/topic/332112>



## ภาคผนวก ค

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทหลัก



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



## ภาคผนวก ง

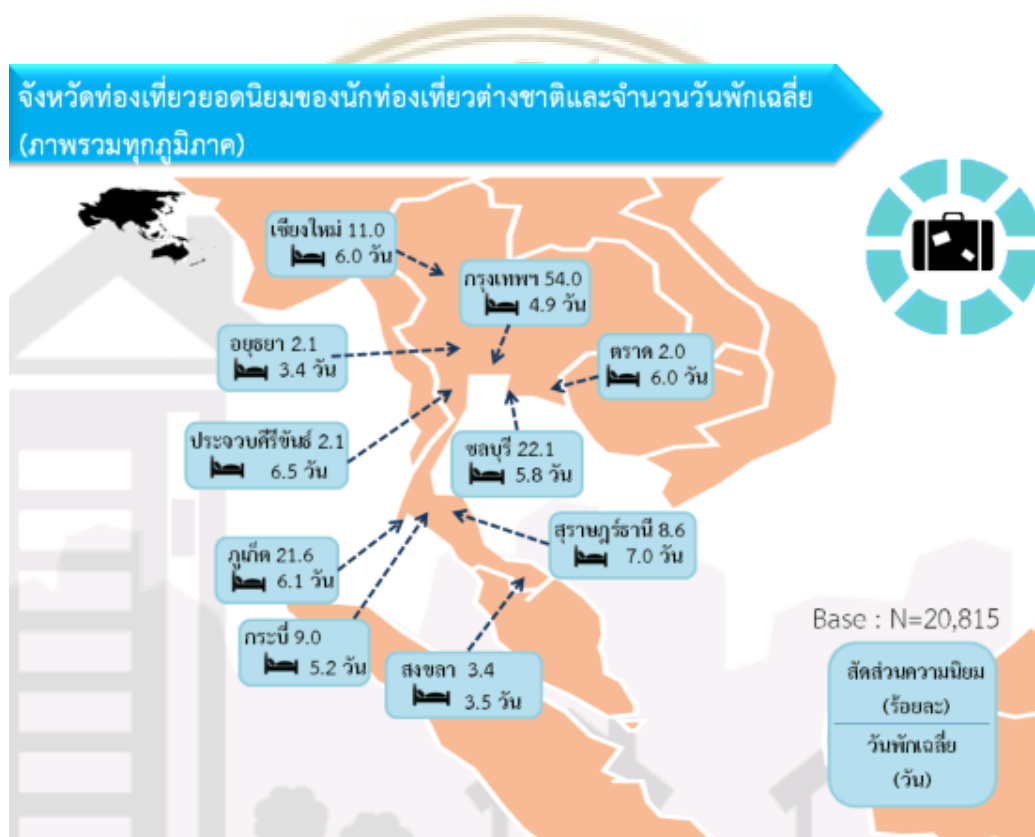
รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี 2556 ต่อคน/ต่อวัน จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ตั้งแต่ช่วงเวลา 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2556

Country of Residence	No. of Arrivals		Length of Stay		Per Capita Spending		
	No.	+/- (%)	(Days)	+/-	Baht/Day	+/- (%)	US\$/Day
<b>East Asia</b>	<b>16,097,468</b>	<b>+ 26.01</b>	<b>6.84</b>	<b>+ 0.08</b>	<b>4,858.50</b>	<b>+ 6.10</b>	<b>158.10</b>
<b>Asean</b>	<b>7,410,441</b>	<b>+ 14.67</b>	<b>5.80</b>	<b>- 0.09</b>	<b>4,556.88</b>	<b>+ 6.11</b>	<b>148.29</b>
Brunei	16,181	+ 21.49	6.24	+ 0.19	5,253.38	+ 6.74	170.95
Cambodia	487,001	+ 13.11	8.01	- 0.32	3,985.82	+ 2.13	129.70
Indonesia	595,015	+ 32.41	6.00	- 0.20	4,925.51	+ 4.11	160.28
Laos	984,886	+ 0.39	6.13	- 0.14	3,549.45	+ 7.62	115.50
<b>Europe</b>	<b>6,155,582</b>	<b>+ 12.85</b>	<b>16.52</b>	<b>+ 0.05</b>	<b>4,141.21</b>	<b>+ 4.15</b>	<b>134.76</b>
Austria	104,359	+ 12.76	16.16	+ 0.10	4,179.52	+ 3.33	136.01
Belgium	101,147	+ 7.45	16.82	+ 0.25	3,790.22	+ 1.57	123.34
Denmark	159,629	- 1.48	15.51	+ 0.32	4,536.95	+ 4.84	147.64
Finland	138,829	- 8.37	16.35	+ 0.38	4,369.55	+ 3.86	142.19

ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

## ภาคผนวก จ

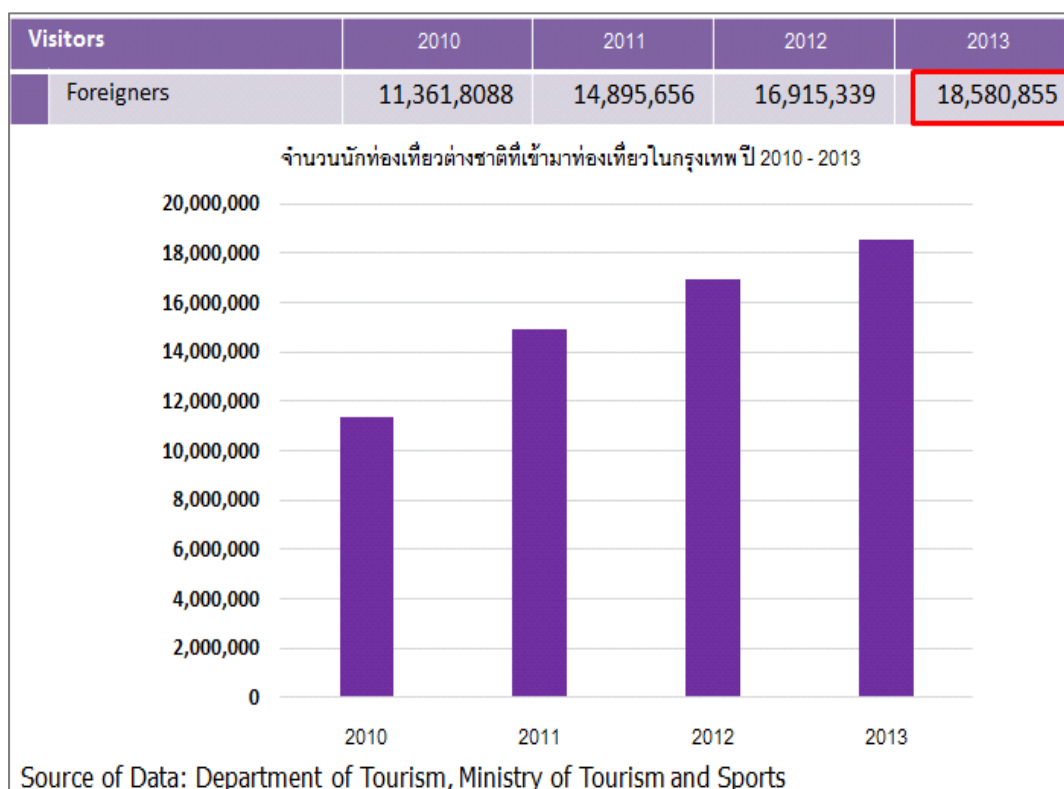
จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจำนวนวันพักเฉลี่ย (ภาพรวมทุกภูมิภาค)  
จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ตั้งแต่ช่วงเวลา 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2556



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

### ภาคผนวก ฉ

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพ ปี 2553-2556

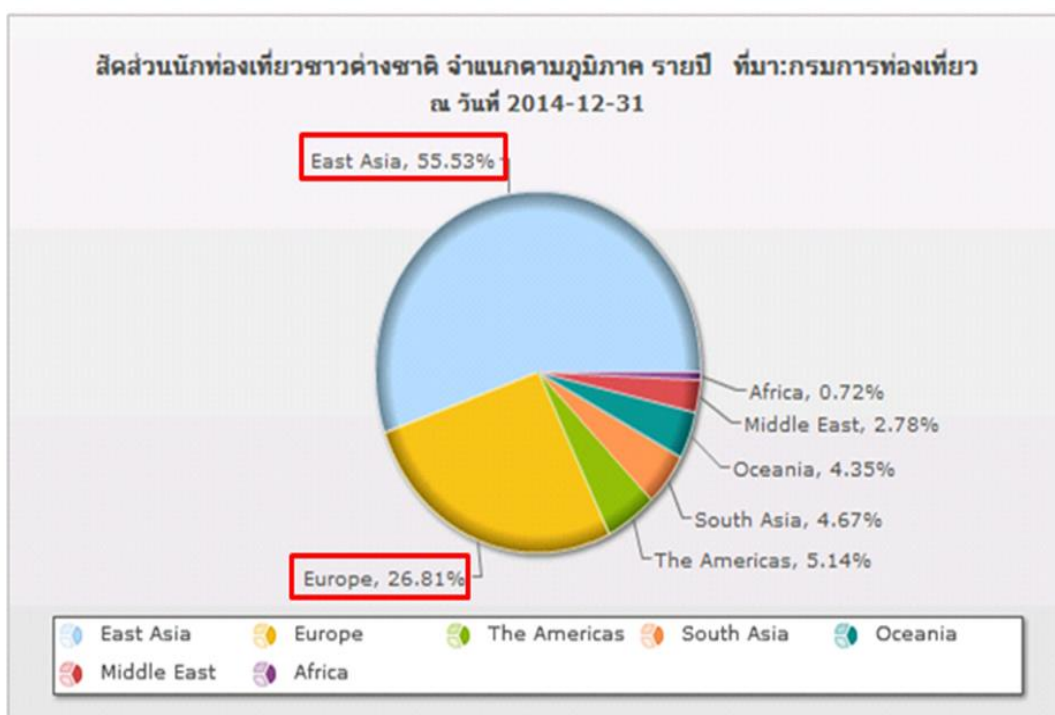


ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

## ภาคผนวก ข

สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค รายปี ณ วันที่ 2014-12-31

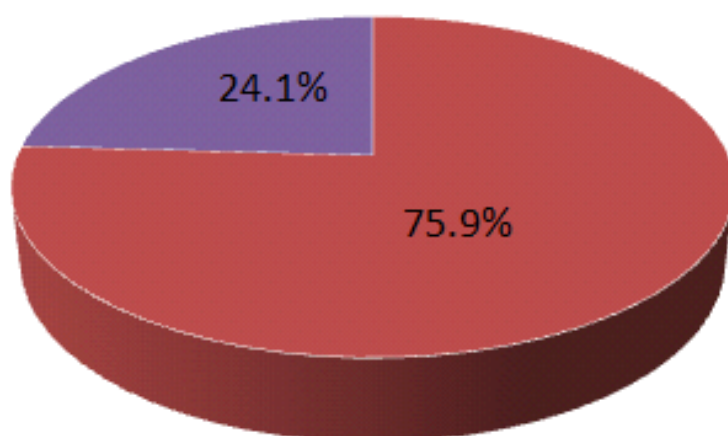
สัดส่วนเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และยุโรป ปี 2557 (2014)



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

### ภาคผนวก ข

การกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2556

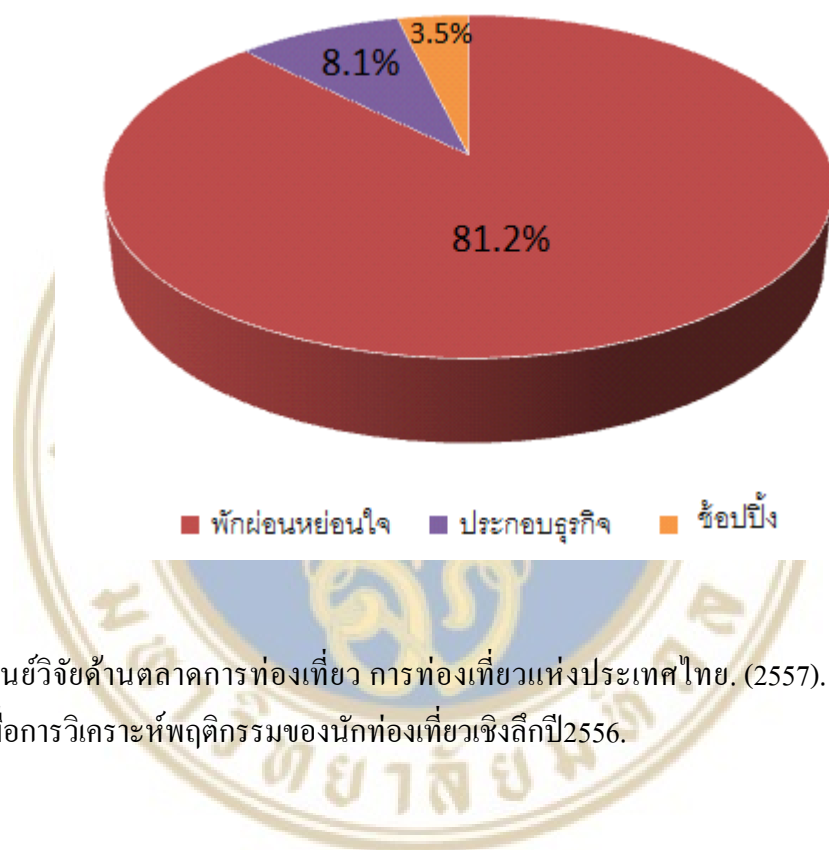


■ กำหนดแผนการเดินทางเอง    ■ เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

### ภาคผนวก ฉ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2556



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

## ภาคผนวก ญ

สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและระดับรายได้ ปี 2557 (2014)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและระดับรายได้ ปี 2014

ระดับรายได้นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20000	20000 - 40000	40001 - 60000	60001 - 80000	มากกว่า 80000	ไม่มีรายได้
จำนวนนักท่องเที่ยว	9,450,627	6,700,118	2,948,534	1,439,202	2,325,162	1,946,040

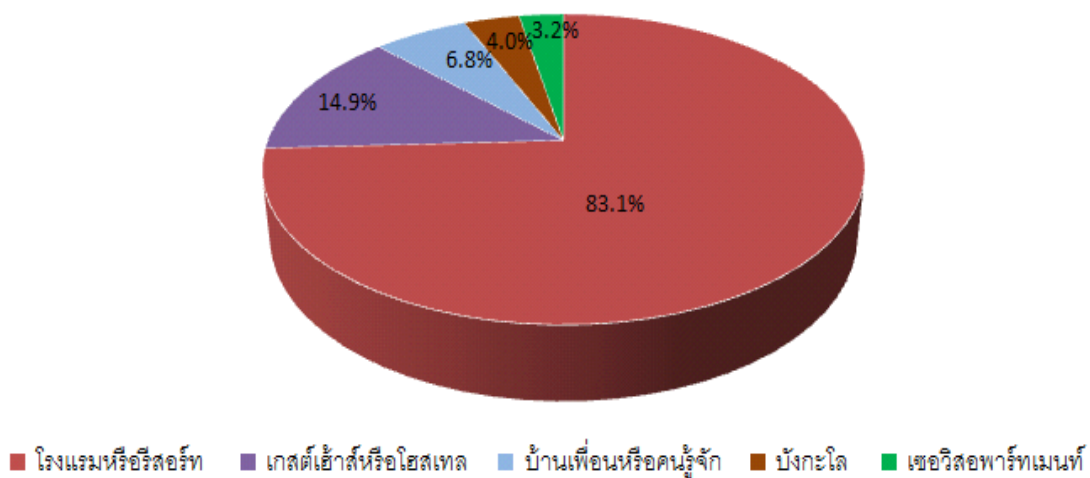
Source of Data: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports

รวมนักท่องเที่ยวทั้งประเทศ 24,809,683 คน  
ระดับรายได้ 20000 - 40000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

## ภาคผนวก ก

ประเภทสถานที่พักในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกพักอาศัยในประเทศไทยปี 2556



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.



## ภาคผนวก ฎ

สัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวม



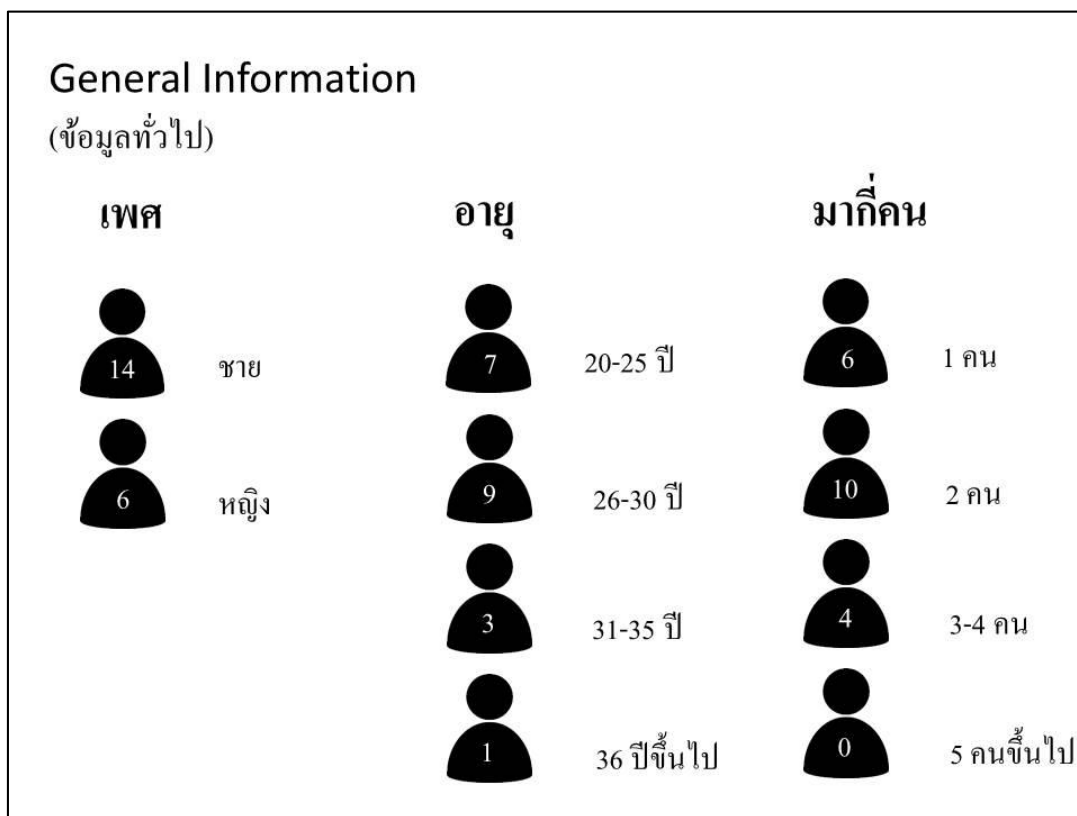
ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

## ภาคผนวก ฐ

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน เมื่อวันที่ 2-3 สิงหาคม 2558 ที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดเผยข้อมูล

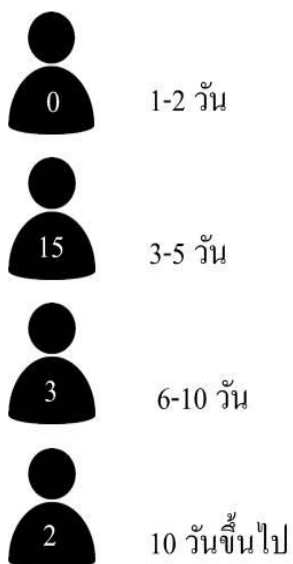


ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน เมื่อวันที่ 2-3 สิงหาคม 2558 ที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดเผยข้อมูล



จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนทั้งหมด 20 คน เป็นชายจำนวน 14 คน และหญิงจำนวน 6 คน โดยประกอบด้วยชาวเยอรมันจำนวน 3 คน ชาวฮอลแลนด์จำนวน 1 คน ชาวโปแลนด์จำนวน 1 คน ชาวสวีเดนจำนวน 4 คน ชาวอังกฤษจำนวน 2 คน ชาวออสเตรเลียจำนวน 2 คน ชาวบราซิลจำนวน 1 คน ชาวจีนจำนวน 3 คน ชาวฮ่องกงจำนวน 1 คน ชาวญี่ปุ่นจำนวน 2 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาในลักษณะเป็นคู่ (2 คน)

### 1. How many days in Bangkok for this trip?



จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครใช้เวลาประมาณ 3-5 วัน สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่งก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆในประเทศไทยต่อไป

## 2. In Bangkok, why did you choose to stay in this area?



สะดวกต่อการเดินทาง รถไฟ รถไฟฟ้า เรือ รถโดยสาร



อยู่กลางเมือง แต่ไม่วุ่นวาย นักท่องเที่ยวไม่แออัดจนเกินไป



ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เดินเท้าไปได้



อยู่ในย่านจีน คนน่าจะพูดจีนได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเลือกที่จะพักอาศัยในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง โดยเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเลือกพักอาศัยในบริเวณนี้ เหตุผลหลัก คือ เป็นบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ท่าเรือและรถโดยสาร เหตุผลรองลง คือ เป็นบริเวณที่อยู่กลางเมือง แต่มีความสงบ ไม่มีความวุ่นวายมากนักเมื่อเทียบกับบริเวณอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร อย่างเช่น สีลม ข้าวสาร เป็นต้น เหตุผลรองถัดมา คือ เป็นบริเวณที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งสามารถเดินทางโดยทางเท้าได้ ใช้เวลาไม่มากนักในการเดินทาง เหตุผลอันดับสุดท้าย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมองว่าบริเวณนี้เป็นย่านจีนถิ่นเก่า คนไทยในบริเวณสามารถสื่อสารเป็นภาษาจีนได้

### 3. Generally, when you plan to travel, what kind of accommodation would you prefer?



Hotel เพราะ มาเป็นคู่ ต้องการพื้นที่ส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว  
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ



Hostel เพราะ เดินทางคนเดียว ประหยัดค่าใช้จ่าย ชอบเจอผู้คน



Guesthouse เพราะ ราคาถูก เหมือนอยู่บ้าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประเภทของที่พักที่ปกติทั่วไป นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเลือกที่จะพักอาศัยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักเลือกที่พักประเภทโรงแรม โดยให้เหตุผลว่าลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางมาเป็นคู่ ต้องการพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ ซึ่งจะสร้างความสะดวกสบายในระหว่างที่พักอาศัยได้ ซึ่งที่พักประเภทโรงแรมนั้นมีครบตามที่ต้องการ

#### 4. How did you know the accommodation you are staying?



Agency website



Walk in



Friends

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นสามารถรู้จักสถานที่ให้บริการที่พักได้อย่างไร โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักจะรู้จักสถานที่ให้บริการที่พักผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนบริการรับจองที่พัก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนบริการรับจองที่พัก ถือเป็นวิธีการหลักที่สำคัญที่จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรู้จักกับสถานที่ให้บริการที่พักได้อย่างแพร่หลายในวงกว้าง

### 5. What channel did you make the reservation?



www.booking.com



www.agoda.com



www.hostelworld.com

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางในการจองที่พักที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดเลือกจองที่พักผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนบริการรับจองที่พัก (Agency Website) โดยเว็บไซต์หลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการจอง ได้แก่ www.booking.com เป็นอันดับหนึ่ง และ www.agoda.com เป็นอันดับสอง และ www.hostelworld.com เป็นอันดับสุดท้าย



## 6. What do you like the most in the area you are staying?



ชอบย่านวัฒนธรรมแบบจีนผสมไทย บรรยากาศดีไม่วุ่นวาย  
ไม่มีพวกวัยรุ่นจี้มา



ชอบของกินข้างทาง



ชอบผู้คน เป็นมิตร ช่วยเหลือดี ถึงแม้เค้าจะพูดอังกฤษไม่ได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราชและหัวโพง โดยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด คือ ชอบที่บริเวณย่านนี้มีบรรยากาศดี เงียบสงบ ไม่วุ่นวาย มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทยผสมจีน รองลงมาคือ ชื่นชอบอาหารที่อยู่ข้างทาง มีให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะในบริเวณเขาวราช มีร้านอาหารร้านค้า อยู่มากมาย อันดับสุดท้าย คือ ชื่นชอบผู้คนในบริเวณนี้ที่มีความเป็นมิตร มีน้ำใจ ถึงแม้ว่าผู้คนในบริเวณนี้จะสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ก็ตาม

### 7. What do dislike the most in area you are staying?



Taxi, สามล้อ ชอบเรียกตื้อ  
จี้โกง พาวน โคนโกง



ล่าคลองแถวนี้สกปรก



ไม่มี



ตอนกลางคืน ห้ามเสียงดัง



ฟุตบอลแคบ มีร้านค้า  
ตั้งเยอะเกินไป เดินลำบาก



บนถนนตอนกลางวัน  
เสียงดังไปหน่อย



หาอาหารฝรั่ง ร้านนวดยาก



ฝนตกแล้วไปไหนลำบากมาก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เขวราชและหัวโพง โดยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การที่ โคนรถโดยสาร ประเภทสามล้อ แท็กซี่ ชอบเรียก โกงค่าโดยสาร ขับพาวน รองลงมา คือ ฟุตบอลแคบทำให้เดินลำบาก ถัดมาคือ หาอาหารฝรั่งยาก ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารไทยและอาหารจีน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเหตุผลประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชอบตอนฝนตก ทำให้เดินทางไม่สะดวก จำเป็นต้องตกอยู่ในที่พัก จึงอยากให้ที่พักมีบริการหรือจัดกิจกรรมต่างๆให้ทำในขณะที่อยู่ในที่พัก เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

### 8. Is there any activities you are interested while staying in this area?



เดินเล่นในเมือง ช้อปปิ้งตามร้านขายของในพื้นที่



ปาร์ตี้ ในช่วงงานเทศกาลต่างๆ



Night Life



ช้อปปิ้งอยู่เฉยๆ



ขี่จักรยาน



นวด



นั่งเรือทัวร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจในขณะที่พักในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง ยาวราช และหัวลำโพง พบว่ากิจกรรมอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ คือ การเดินเล่น ช้อปปิ้งร้านค้าขายของในท้องถิ่น อันดับที่สอง คือ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น พิธีไหว้พระจันทร์ เป็นต้น อันดับที่สาม คือ การท่องเที่ยวยามราตรี กิจกรรมที่สนใจรองลงมา คือ กิจกรรมบริการนวดแผนไทย กิจกรรมขี่จักรยานชมเมือง และกิจกรรมล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา จากข้อมูลนี้ ทำให้ทางคณะผู้วิจัยสามารถนำไปพัฒนาการมอบบริการการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

## 9. Have you ever stayed in compact room in hotel? How do you feel about it?

(Compact room means small room with all facilities but they are hidden.)



ไม่เคยอยู่ : น่าสนใจ น่าตื่นเต้น น่าลอง ดูฉลาด  
ขนาดห้องไม่สำคัญ ถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น  
ห้องใช้เพื่อนอนเท่านั้นกลางวันออกไปข้างนอกห้องเล็กก็ไม่เป็นไร



เคยอยู่ : พวกโรงแรมในฮ่องกง ญี่ปุ่น ไม่ได้แย่ เข้าใจว่า  
location บางที่แพง อยู่ในห้องตอนนอนกลางคืนเอง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับขนาดของห้องพักในลักษณะ Compact Room ได้แสดงภาพตัวอย่างให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ถูกสัมภาษณ์ หลังจากนั้นทำการสอบถามถึงประสบการณ์การใช้พักในลักษณะนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการห้องพักในลักษณะนี้มาก่อน แต่รู้สึกสนใจลองใช้บริการห้องพักในลักษณะนี้สักครั้ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ในห้องพัก ต้องการแค่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเท่าที่จำเป็นเท่านั้น โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนหนึ่งที่เคยใช้บริการห้องพักในลักษณะนี้มาแล้วในต่างประเทศ มองว่าห้องพักในลักษณะนี้น่าสนใจ และไม่ได้แตกต่างจาก ห้องพักทั่วไปมากนัก โดยก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ในห้องพักเช่นกัน โดยให้เหตุผลว่าใช้ห้องพักสำหรับการพักผ่อนในช่วงกลางคืนเท่านั้น

10. We are planning to run a new hotel project. Could you please tell me which design would you prefer and give me some reasons?



Chinese Vintage Style



Chinese Modern Style



Contemporary Chinese Style



10

Chinese Contemporary :

อยากได้ทันสมัยแต่รู้สึกได้ถึงวัฒนธรรมด้วย

แบบ vintage เลยดูตลกๆ เพราะไม่ได้อยู่ในจีน สวย



7

Chinese Modern :

ทำให้ห้องดูกว้างดี ดูสะอาด ดูเรียบๆ ไม่รกเก๋ๆดูเป็นแฟชั่นดี



3

Chinese Vintage : เห็นวัฒนธรรมชัดเจนดี แปลกสำหรับชาวยุโรป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งของห้องพักในลักษณะ Compact Room และตัวอาคาร โรงแรมทั้งหมด โดยทางคณะผู้วิจัยจัดการการออกแบบตกแต่งในลักษณะความเป็นจีนเป็นหลักด้วยเหตุผลที่ว่าด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณย่านจินลันเก่า ทั้งยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในบริเวณนี้ด้วย โดยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ดูตัวอย่างการออกแบบตกแต่งในลักษณะความเป็นจีนใน 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ แบบที่หนึ่ง เป็นการออกแบบตกแต่งในลักษณะ Chinese Vintage แบบที่สอง คือ เป็นการออกแบบตกแต่งในลักษณะ Chinese Modern และแบบที่สาม คือ เป็นการออกแบบตกแต่งในลักษณะ Chinese Contemporary โดยจากการสัมภาษณ์นั้น พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกการออกแบบตกแต่งในลักษณะ Chinese Contemporary โดยให้เหตุผลว่า ต้องการห้องพักที่ดูทันสมัยที่ผสมผสานกับกลิ่นอายวัฒนธรรมจีน

11. If you could add any service to the 2 stars hotel, what would that be?



การท่องเที่ยว : คนแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว, city map  
ข้อมูลร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ ในท้องถิ่น ที่ไม่ได้อยู่ในแผนที่



ความบันเทิง - ผ่อนคลาย : common room, roof top bar, smoking area



สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ : wifi, breakfast, printer, free water and  
coffee conner,



พนักงานให้บริการ : ยกกระเป๋า, จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม รถไฟ, เรียกแท็กซี่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้โรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาวนั้นมีเพิ่มเติม โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า และร้านอาหาร นอกจากนี้ จะเป็นการความต้องการบริการเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น พื้นที่ส่วนกลางที่สามารถทำกิจกรรมได้ เป็นต้น และจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการ wifi บริการเรียกแท็กซี่ เป็นต้น จากข้อมูลนี้ ทำให้ทางคณะผู้วิจัยสามารถนำไปพัฒนาการมอบบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

12. Please give me 3 factors to consider when you choose the hotel.

11 คนเลือก location เป็นอันดับ 1

4 คนเลือก price เป็นอันดับ 2

อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
Location	Price	Review
Environment	Facilities	Review
Location	Review	Price
Location	Price	Review
Price	Location	Review
Price	Review	Clean
Location	Safety	Price
Facilities	Price	Location
Location	Price	Facilities
Location	Price	Facilities
Location	Price	Design
Environment	Price	Facilities
Facilities	Location	Review
Location	Price	Facilities
Location	Review	Price
Price	Facilities	Location
Price	Location	Facilities
Design	Location	Price
Location	Safety	Facilities
Location	Review	Price

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ 3 ประการแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการที่พัก พบว่าปัจจัยสำคัญประการแรก คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการที่พัก โดยทางคณะวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากสถานที่ให้บริการที่พักนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่ดี จะส่งผลทำให้สะดวกในการเดินทาง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ปัจจัยสำคัญประการที่สอง คือ ปัจจัยด้านระดับราคา และปัจจัยสำคัญประการที่สาม คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานที่ให้บริการที่พักมอบให้