

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจโรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาว  
เพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้แบรนด์ The Boxtel



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจโรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาว  
เพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้แบรนด์ The Boxtel

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2558



.....  
นางสาวสวลี อริยรัช โดภาส  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
พันธภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง โรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาวเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงสร้างสรรค์ นี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน สามารถบรรลุผลตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของวิชา Independent Study ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและชี้แนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการทำแผนธุรกิจนี้

ทางคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของทางคณะผู้จัดทำ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้จัดทำ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องคนอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ คณะผู้จัดทำมอบให้บุคคลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำอภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

สวดี อริรัชโตภาส

## บทสรุปผู้บริหาร

The Boxtel ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากจากการมองเห็น โอกาสทางธุรกิจในตลาดด้าน บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดย ข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550-2556 ซึ่งอยู่ในสัดส่วน ที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะเพิ่มสูงขึ้นต่อไปอีกใน อนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกและยุโรปถือเป็นสัดส่วนอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการสัมภาษณ์เชิง ลึกพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมกำหนดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อีกทั้งชื่นชอบการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เรียนรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิตในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลักของ The Boxtel จึงเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียตะวันออกและยุโรปที่มองหาที่พักชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร ใน เมืองย่านที่มีความสงบ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ สามารถเดินทางได้อย่าง สะดวก ปลอดภัยพร้อมทั้งคุณภาพการบริการที่มีความคุ้มค่ากับระดับราคา

The Boxtel เป็นธุรกิจให้บริการที่พักแรมชั่วคราวและอาหารเช้าพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว เปิดดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้สอดคล้องกับ ลักษณะของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนอห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมองหาที่พักอาศัย ชั่วคราว อยู่ภายในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ถูกขนานนามว่า “ย่านจินลิ้นเก๋า” ซึ่งอยู่ในบริเวณ ตลาดน้อย ใกล้ เจริญกรุง เขาราช และหัวลำโพง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการคมนาคม สะดวก โดยจะไม่เป็นเพียงแต่เป็นสถานที่พักแรม แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุน พื้นที่ และพัฒนาชุมชนตลาดน้อย

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

The Boxtel ตั้งอยู่ที่เลขที่ 976 ถนนเจริญกรุง แขวงตลาดน้อย อำเภอสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งยังมีสะดวกในการคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของรถโดยสาร ท่าเรือ สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) โดยรูปแบบสินค้าและบริการของ The Boxtel เป็นอาคาร 5 ชั้นประกอบด้วยห้องพัก 28 ห้อง 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

The Boxtel คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 18,300,000 บาท และเป็นโครงการที่คุ้มค่าแก่การลงทุน เนื่องจากมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกและมีค่าเท่ากับ 26,532,749 บาท มี อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 30.71 % มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 4 ปี 5 เดือน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> <b>สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ</b>	<b>4</b>
2.1 การวิเคราะห์โอกาสด้านปัจจัยภายนอก	4
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	7
<b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน</b>	<b>11</b>
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	11
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	14
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	21
<b>บทที่ 4</b> <b>แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>24</b>
4.1 แนวคิดธุรกิจ	24
4.2 รูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	26
4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	27
4.2.2 ด้านบริการ	32
4.3 คุณค่าของสินค้าและบริการ	35
4.4 คุณค่าที่คนในย่านชุมชนตลาดน้อยจะได้รับ	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ</b>	<b>37</b>
5.1 บทสรุปธุรกิจ โรงแรมภายใต้แบรนด์ The Boxtel	37
5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ โรงแรม The Boxtel	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>40</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
ภาคผนวก ก ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	42
ภาคผนวก ข มาตรฐานในการให้ค่าของโรงแรมต่างๆ	43
ภาคผนวก ค พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	45
ภาคผนวก ง รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย	46
ภาคผนวก จ จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	47
ภาคผนวก ฉ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพ	48
ภาคผนวก ช สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค	49
ภาคผนวก ซ การกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	50
ภาคผนวก ฌ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	51
ภาคผนวก ญ สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ	52
ภาคผนวก ฎ ประเภทของสถานที่พักในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกพัก	53
ภาคผนวก ฏ สัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	54
ภาคผนวก ฐ นักท่องเที่ยวที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน	55
ภาคผนวก ท ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน	69
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>71</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทย	1
3.1	แสดงการเปรียบเทียบด้านราคากับคู่แข่งในในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เยาวราช และหัวลำโพง	15
3.2	แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง The Boxtel และคู่แข่งทางตรง ในด้านบริการ	20
4.1	แสดง Business Model Canvas	34





## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
1.1	แสดงแผนที่ย่านตลาดน้อย	3
3.1	แสดงที่ตั้งคู่แข่งในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวโพง	14
3.2	แสดงที่ตั้งคู่แข่งทางตรงในเฉพาะบริเวณย่านตลาดน้อย	19
3.3	แสดงบรรยากาศที่พักบ้านอุดม เกสท์เฮาส์	21
3.4	แสดงบรรยากาศที่พักรีวิว เกสท์เฮาส์	22
3.5	แสดงแผนที่จากรถไฟใต้ดินหัวลำโพงมายัง The Boxtel	23
4.1	แสดงแผนที่ตั้ง The Boxtel	24
4.2	แสดงสัญลักษณ์แบรนด์ The Boxtel	25
4.3	แสดงแผนผังโครงสร้างห้องพักในแต่ละชั้น	28
4.4	แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพัก	28
4.5	แสดงแผนผังชั้น 1 Lobby, ร้านอาหาร และห้องนั่งเล่น	29
4.6	แสดงตัวอย่าง Lobby และร้านอาหาร	30
4.7	แสดงแผนผังตลาดนัด	31
4.8	แสดงตัวอย่างอาคาร โรงแรม The Boxtel	32

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ในช่วงปี 2550-2556 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมียอดการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียตะวันออกและชาวยุโรป ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาการเมืองภายในประเทศก็ตาม ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทยมีการขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทย

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

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงามทรงคุณค่า โดยเฉพาะพระบรมมหาราชวัง วัด สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และในย่านตลาดน้อย ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ใกล้เยาวราช และหัวลำโพงเดินทางสะดวก เป็นย่านประวัติศาสตร์อีกย่านหนึ่งที่ได้รับควสนใจจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ตามประวัติศาสตร์ย่านตลาดน้อย คือ บริเวณที่ชุมชนชาวจีนขยายมา

จากสำเพ็งเมื่อครั้งเศรษฐกิจรุ่งเรือง ด้วยทำเลที่ดีติดแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีถนนเจริญกรุงตัดผ่านและ  
ขุดคลองผดุงกรุงเกษม ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ที่นี้จึงเป็นย่านการค้าสำคัญแห่งหนึ่ง ที่รองรับการค้า  
ขายทั้งทางบกและทางน้ำ จนพ่อค้าชาวจีนไหหลำอพยพขึ้นมาตั้งรกรากและโรงงานมากมาย  
ถึงแม้ว่าในปัจจุบันย่านตลาดน้อยไม่คึกคักเหมือนแต่ก่อน แต่ยังคงกลิ่นอายของประวัติศาสตร์  
วัฒนธรรม และแสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทย-จีน และแทรกตัวอย่างเจียบสงบท่ามกลาง  
ความวุ่นวายบนถนนเจริญกรุง นอกจากนี้รอบๆ บริเวณย่านตลาดน้อยยังรายล้อมไปด้วยสถานที่  
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้หลั่งไหลเข้ามาใน  
บริเวณนี้อย่างมากมายในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวในบริเวณย่านจีนเก่า  
นั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาข้อมูลจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายห้องพักและ  
ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในพื้นที่ตลาดน้อยของผู้จัดทำ

ประกอบกับทางผู้จัดทำมีที่ดินเปล่าบริเวณย่านตลาดน้อย และมีความชื่นชอบในงาน  
บริการ การได้พูดคุยกับผู้คน อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการโรงแรม ให้บริการที่พัก  
ชั่วคราวอย่างโฮสเทลในย่านตลาดน้อยมาก่อนแล้ว มีความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวที่  
เดินทางเข้ามาพักแรม ซึ่งผลจากการบริหารงานที่ผ่านมาได้รับผลตอบแทนจากนักท่องเที่ยวผู้มาใช้  
บริการเป็นอย่างดี จึงทำการสำรวจบริเวณโดยรอบ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ สร้าง  
มูลค่าเพิ่มให้กับที่ดินเปล่าที่มีอยู่

จากโอกาสทางธุรกิจทั้งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศักยภาพ  
ทำเลที่ตั้งที่มีในบริเวณย่านจีนเก่าร่วมกับประสบการณ์ความรู้ความสนใจของทางผู้จัดทำนั้น จึง  
เป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจให้บริการให้เช่าที่พักอาศัยชั่วคราว ซึ่งเป็นไปในลักษณะโรงแรมขนาด  
เล็ก ที่มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (โรงแรมระดับ 2 ดาว) ซึ่งตั้งอยู่บริเวณตลาดน้อย หรือที่รู้จัก  
ในนามย่านจีนถิ่นเก่า ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และยังเป็นแหล่งที่มีการคมนาคม  
สะดวก โดยมุ่งนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับประสบการณ์  
ในการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ



รูปภาพที่ 1.1 แสดงแผนที่ย่านตลาดน้อย



## บทที่ 2

### สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

#### 2.1 การวิเคราะห์โอกาสด้านปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์โอกาสด้านปัจจัยภายนอก (External Analysis) โดยเครื่องมือ PEST Analysis สามารถสรุปได้ ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

จากการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้มีการจัดทำ “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจาย รายได้สู่ท้องถิ่น สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน โดยแผนฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่สำคัญไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ รัฐบาลยังประกาศให้เป็นปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (2015 Discover Thainess) โดยมีการจัดงานและกิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติเป็นปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้ง 12 เดือน เพื่อส่งเสริม และมุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร กล่าวว่า

“ปี 2558 ถือเป็นปีที่พิเศษ เนื่องจากเป็นปีที่กำลังจะก้าวสู่การเปิดประชาคมอาเซียน โดยทั้ง 10 ประเทศอาเซียนได้ประกาศร่วมกันว่า การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในเสาเศรษฐกิจของอาเซียน และเพื่อให้ประเทศไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไว้ เรา

จึงได้ดึงจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ ในเรื่องของ ความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มาเป็นจุดเด่น”

โดยจากแผนฯและนโยบายดังกล่าวนี้ ย่อมจะช่วยส่งผลดีต่อธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย รวมถึงตัวธุรกิจที่ให้บริการที่พักชั่วคราวอย่าง The Boxtel ซึ่งตั้งอยู่ในย่านเชิงประวัติศาสตร์

## 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ายังคงมีการหลั่งไหล เข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชาวต่างชาติมีกำลังในการซื้อสูงขึ้น จาก ข้อมูลสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,100-4,800 บาทต่อวัน ทำให้เลือกที่พักแรมที่มีราคาไม่สูงส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงแรมขนาดเล็ก เติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจ The Boxtel ถือเป็นหนึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวที่ขึ้นด้วย

## 3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยเก็บ ข้อมูลในพื้นที่ช่วงเดือนมกราคม- ธันวาคม 2556 ที่ผ่านมา ครอบคลุมพื้นที่ขาออกทั้งสิ้น 16 ด่าน โดยสามารถเก็บตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกได้จำนวน 20,815 ราย ซึ่งจัดทำโดย IN-TOUCH Research & Consultancy สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มักกำหนดแผนการเดินทางเอง ตัดสินใจเลือกที่พักประเภท โรงแรมหรือรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ในการพักแรม และมักมองหากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสัมผัสบรรยากาศ วิถีชีวิต วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ระหว่าง ท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เนื่องจากในปัจจุบัน Internet และ Social media เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนิน ธุรกิจโรงแรม ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสำคัญอย่างหนึ่งต่อธุรกิจโรงแรมในด้านการช่วยลดค่าใช้จ่ายใน การตลาด ช่วยเพิ่มรายได้ และสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทั่วโลก โดยลูกค้า สามารถ ค้นหาที่พัก ราคา สถานที่ที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากการค้นหาบนเว็บไซต์ ตัวแทนโรงแรมต่างๆ หรือผ่านทาง Application ในมือถือ เช่น Agoda Booking.com, Hostelworld หรือเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาโรงแรม Expedia หรือสามารถหาข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ที่เคยพักได้

จาก เว็บไซต์ที่แนะนำที่พักอย่าง Tripadvisor ซึ่งความสะดวกในการค้นหา การจองที่พักและความน่าเชื่อถือของที่พักเหล่านี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

ธุรกิจโรงแรมนั้นสามารถส่งข้อมูลของผู้เข้าพักได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลา ซึ่งในอดีตแล้วต้องส่งข้อมูลปัจจุบันสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองได้พัฒนาระบบการส่งข้อมูลของชาวต่างชาติผ่านระบบออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการของชาวต่างชาติผ่านทางไปรษณีย์หรือยื่นโดยตรงที่สำนักงานใกล้เขตพื้นที่โดยตรงเท่านั้น

### 5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

กรุงเทพมหานครนับได้ว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศรวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ศูนย์กลางการค้า และความเจริญ นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร ยังได้รับการคัดเลือกจากผู้อ่านนิตยสาร Travel & Leisure ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกถึง 3 ปีซ้อน (พ.ศ. 2553-2555)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหันมาท่องเที่ยวในเชิงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น มีความประสงค์ที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทะเล ภูเขา แม่น้ำ ในประเทศไทย แทนที่การเข้ามาท่องเที่ยวในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ประกอบกับปัญหาการจราจรแออัดในกรุงเทพฯ นั้นส่งผลให้เกิดมลพิษตามท้องถนน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางคนไม่ประสงค์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ภัยธรรมชาติ ด้านสภาพอากาศและฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมโดยตรงเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวนั้นจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลเป็นหลัก ซึ่งมีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### 6. ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมนั้นจะมีความซับซ้อนกว่าบ้านที่พักอาศัย ทั้งในเรื่องของการก่อสร้างโรงแรม การก่อสร้างอาคารสูง และโครงสร้างภายในโรงแรมต้องได้มาตรฐานความปลอดภัยตามกฎหมายการสร้างโรงแรม

กฎหมายการแจ้งที่พักของคนต่างด้าว ตามพระราชบัญญัติ คนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 มาตรา 38 ได้กำหนดไว้ว่า “เจ้าบ้าน เจ้าของบ้านหรือผู้ครอบครองเคหสถาน หรือผู้จัดการ โรงแรม ซึ่งรับคนต่างด้าวซึ่งได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว การเข้าพักอาศัยจะต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองซึ่งตั้งอยู่ในท้องที่ เคหสถาน หรือ โรงแรมนั้นอยู่

ภายในยี่สิบสี่ชั่วโมง นับแต่เวลาที่คนต่างด้าวเข้าพักอาศัย ถ้าท้องที่ใดไม่มีที่ทำการตรวจคนเข้าเมือง ตั้งอยู่ ให้แจ้งต่อเจ้าพนักงานตำรวจ ณ สถานีตำรวจในท้องที่นั้นซึ่งต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด”

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความหลวมในการบังคับใช้กฎหมาย ทำให้พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่เสมอ อาทิเช่น ปัญหาจากบริษัททัวร์และมัคคุเทศก์เถื่อน ปัญหาการรุกรานสาธารณสุขสมบัติของแผ่นดินของผู้ประกอบการ โรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคม เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วนเพื่อรักษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยให้คงอยู่ได้ เพราะจะสร้างความไม่มั่นคงต่อการท่องเที่ยวในประเทศต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## 2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

### 1. จุดแข็ง (Strengths)

- หนึ่งในหุ้นส่วนบริษัทมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในการบริหารจัดการ โรงแรม อีกหนึ่งในคณะผู้จัดทำประสบความสำเร็จมาก่อนในการประกอบธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราว (ประเภทโฮสเทล) โดยตรง คือนางสาวสวลี อริรัชโตภาส ซึ่งเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจที่พักชั่วคราวภายใต้แบรนด์ “Loftel 22” ซึ่งตั้งอยู่ที่เจริญกรุง 22 ตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
- จากประสบการณ์การเปิดธุรกิจที่พักแรมจึงมีความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถออกแบบรูปแบบธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวออกมาได้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ โดยตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่รายล้อมไปด้วยกลิ่นอายของวัฒนธรรมจีนที่มีความเป็นมาที่ยาวนานจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “ย่านจีนถิ่นเก่า” จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรวมถึงยังเป็นทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีการคมนาคม



ในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ รถโดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน ท่าเรือ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

- บริษัทที่มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ครอบคลุม ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะเวลาที่ยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผู้ผลิตต่างๆ (Supplier) กลุ่มบริษัทรับจองโรงแรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มบริษัททัวร์ต่างๆ รวมถึงชุมชนร้านค้าในละแวกใกล้เคียงในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง

## 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ชื่อเสียงของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยเวลา แต่ถึงอย่างไรบริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์นั้น ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงมีความจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาระต้นทุนเงินทุนขึ้น แต่หากธุรกิจดำเนินตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้และมีการบริหารจัดการทางการเงินที่ดีแล้วนั้นก็ย่อมสามารถที่จะคืนทุนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

## 3. โอกาส (Opportunities)

- การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และในกรุงเทพมหานครนั้นมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกนิยมชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว โดยข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2553-2557 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 15.94 ล้านคน ปี โดยสิ้นปี 2557 คาดการณ์ไว้ว่าจะอยู่ 26.6 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น ยังถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- จำนวนคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพงนั้น ยังถือว่าอยู่ในสัดส่วนจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับบริเวณย่านอื่น อาทิเช่น ย่านถนนข้าวสาร ย่านสีลม เป็นต้น โดยจากการสำรวจจำนวนที่พักที่ให้บริการชั่วคราวในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพงนั้นมีเพียง 23 แห่ง ทำให้มองเห็นว่ายังมีช่องว่างให้สามารถสร้างธุรกิจให้บริการที่พักชั่วคราว “The Boxtel” สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดบริเวณดังกล่าวได้
- การจัดตั้งโครงการย่านเงินถิ่นบางกอก (ย่านตลาดน้อย) โดยได้รับความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนในชุมชนตลาดน้อยร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดตั้งโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูย่านตลาดน้อยและพื้นที่ใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำมาสู่ประเด็นในการฟื้นฟูย่านเมืองเก่าให้กลับมามีชีวิตใหม่ เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูย่านตลาดน้อยอย่างยั่งยืน และทำให้เกิดการฟื้นฟูพาณิชย์กรรมที่สำคัญในอดีต และทำให้เกิดกิจกรรมการค้าที่สามารถตอบรับกับบริบทใหม่ของเมืองในฐานะเป็นย่านพาณิชย์กรรม ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรักษามรดกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของย่าน ัว้อย่างสมดุล พร้อมทั้งอาศัยศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและศักยภาพในพื้นที่โดยรอบให้ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เข้ามาศึกษาและสัมผัสย่านมรดกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวย่านตลาดน้อยและพื้นที่ต่อเนื่องได้อย่างกลมกลืน

#### 4. ภัยคุกคาม (Threats)

- จากโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูย่านตลาดน้อยและพื้นที่ใกล้เคียงให้กลายเป็นแหล่งย่านพาณิชย์กรรม รวมถึงปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวที่ยังไม่รุนแรงมากนัก ส่งผลให้เป็นการดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวนั้นมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต
- ช่วงฤดูกาล ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ซึ่งถือเป็นช่วง Low Season อาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มากนักเมื่อเทียบกับช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว ซึ่งตัวธุรกิจ The Boxtel นั้น

ย่อมได้รับผลกระทบดังกล่าว ถึงอย่างไรก็ตามการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการจาก The Boxtel ได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดผลกระทบดังกล่าวได้

- ปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองไทย ปัญหายักษ์พิบัติ และปัญหาการเกิดโรคระบาด นั้นล้วนเป็นปัญหาที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวรวมถึง “The Boxtel”



### บทที่ 3

## การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

### 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

#### 1. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants-Low)

แรงกดดันจากผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง อีกทั้งการทำทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการตั้งธุรกิจการให้บริการที่พักชั่วคราวทำให้การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ในพื้นที่ทำได้ยาก เนื่องจากอยู่ในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เยวราชและหัวลำโพง มีพื้นที่ว่างอยู่น้อยและมีระดับราคาสูง

เนื่องจากทางคณะผู้จัดทำมีความรู้และประสบการณ์ในการทำที่พักชั่วคราวอยู่แล้ว รวมถึงมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม จึงมีความได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา โดยหากผู้แข่งขันรายใหม่ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้จะต้องพบแรงกดดันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินลงทุนความรู้ในการบริหารจัดการ การแข่งขันกับคู่แข่งเดิม เป็นต้น

การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างง่าย เนื่องจากคู่แข่งสามารถโฆษณาผ่านทาง Agent ต่างๆ ได้เหมือนกัน ซึ่งง่ายต่อการเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้ได้รับการโปรโมท อย่างไรก็ตามทางคณะผู้จัดทำ มีข้อมูลและพันธมิตรกันคนในย่านที่พัก ที่จะสามารถช่วยสนับสนุนและแนะนำแก่นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจใช้บริการจาก The Boxtel

#### 2. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes - Medium)

แม้ว่าจำนวนคู่แข่งในธุรกิจบริการให้เช่าที่พักชั่วคราวในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เยวราช และหัวลำโพงยังอยู่ในปริมาณไม่มากนัก แต่ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยการสังเกตจากคณะผู้จัดทำซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นที่มีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งรายใหม่ที่เปิดบริการเพิ่มขึ้น โดยในปี 2556-2558 ในระยะ 1 กิโลเมตร มีธุรกิจโรงแรมที่พักเพิ่มขึ้นจำนวน 4 แห่ง

ได้แก่ Oldtown Hostel, CenTra Central Station, Loftel22 Hostel, Chic Hostel โดยมีการนำเสนอรูปแบบบริการในประเภทของ โรงแรม โฮสเทล Service Apartment Homestay Guesthouse มีอัตราค่าบริการการเช่าพักต่อคืนตั้งแต่ 230-5,000 บาท

ระดับการทดแทนปานกลาง เนื่องจากการเสนอที่พักที่มีการบริการที่เหมือนกันและราคาในระดับเดียวกันมีจำนวนไม่มากนักในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของคณะผู้จัดทำ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการที่พักแบบส่วนตัวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและเดินทางสะดวก ซึ่งในบริเวณใกล้เคียงหากต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือน The Boxtel อาจจะต้องจ่ายในราคาที่แพงกว่า และที่พักที่เสนอราคาต่ำกว่า The Boxtel นั้นก็มีความแตกต่างกันมากในระดับการให้บริการและสภาพแวดล้อม เช่น ห้องพักรวม Guesthouse Service Apartment

### 3. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers-Low)

ด้านอำนาจการต่อรองของ Supplier นั้นหากพิจารณาแล้วพบว่า มีผลกระทบต่อตัวธุรกิจนี้ระดับต่ำ เนื่องจากมีจำนวนผู้ขายวัตถุดิบและอุปกรณ์เป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์ที่นอน อุปกรณ์ทำความสะอาด ประกอบกับการสั่งซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีอำนาจต่อรองกับ Supplier ได้ค่อนข้างมาก

การมีประสบการณ์การเปิดธุรกิจประเภทเดียวกันทำให้รู้แหล่งในการซื้ออุปกรณ์และมีเครือข่ายในการจัดซื้อวัสดุของใช้ในโรงแรมอยู่แล้ว จึงทำให้สามารถต่อรองราคากับ Supplier และได้สินค้าที่มีคุณภาพ

### 4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers-Medium)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากในบริเวณย่านตลาดน้อย มีจำนวนที่พักรายวันอยู่จำนวน 5-6 แห่ง และ The Boxtel ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราว

ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง (Switching Costs) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากที่พักที่ให้บริการคล้ายกันเข้าถึงได้ยากกว่าและมีราคาสูงกว่า The Boxtel ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำ

ลูกค้าจะมีอำนาจการต่อรองในระดับสูงหากมีระยะเวลาในการเข้าพักยาวหรือในช่วงฤดูกาลต่างๆ เนื่องจากธุรกิจที่พักรายวัน เป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ในช่วงฤดูฝนทำให้

นักท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องรักษาลูกค้าไว้ อาจมีการลดราคาหากเข้าพักเป็นช่วงระยะเวลาสั้น หรือในช่วง Low Season

### 5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry-Low)

ปัจจุบันธุรกิจให้เช่าที่พักรายวันต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีใช้ในการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก เช่น การขายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาโรงแรม, การขายห้องพักผ่านทาง Agent หรือ การได้รับรีวิวจากลูกค้า ดังนั้นการเป็นโรงแรมเปิดใหม่ต้องอาศัยเวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในช่วงแรกเริ่ม ซึ่งอาจต้องอาศัยเวลาในการโปรโมทให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Booking.com พบว่าธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าห้องพักรายวันในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 1,569 แห่ง โดยเขตที่มีจำนวนที่พักมากที่สุดคือเขตสุขุมวิท 396 แห่ง เขตวัฒนา 212 แห่ง ปทุมวัน 147 แห่ง เขตข้าวสาร 139 แห่ง เขตสีลม 114 แห่ง และในเขตตลาดน้อย (เจริญกรุง เยาวราช หัวลำโพง) ตลาดน้อย 23 แห่ง ดังนั้นหากพิจารณาเทียบกับคู่แข่งในภาพรวมระดับกรุงเทพมหานครแล้วจะพบว่าสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง

หากพิจารณาจำนวนคู่แข่งในธุรกิจที่ให้บริการให้เช่าที่พักรายวัน ในบริเวณใกล้เคียงกับธุรกิจ The Boxtel แล้วนั้น (ซึ่งอยู่ในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เยาวราช หัวลำโพง) พบว่ามีจำนวนประมาณ 23 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเสนอรูปแบบการให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวประเภท Hostel และ Guesthouse ดังนั้นหากพิจารณาเทียบกับคู่แข่งในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เยาวราช หัวลำโพงแล้วจะพบว่าสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง การแข่งขันไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับบริเวณอื่นๆ ในกรุงเทพฯ

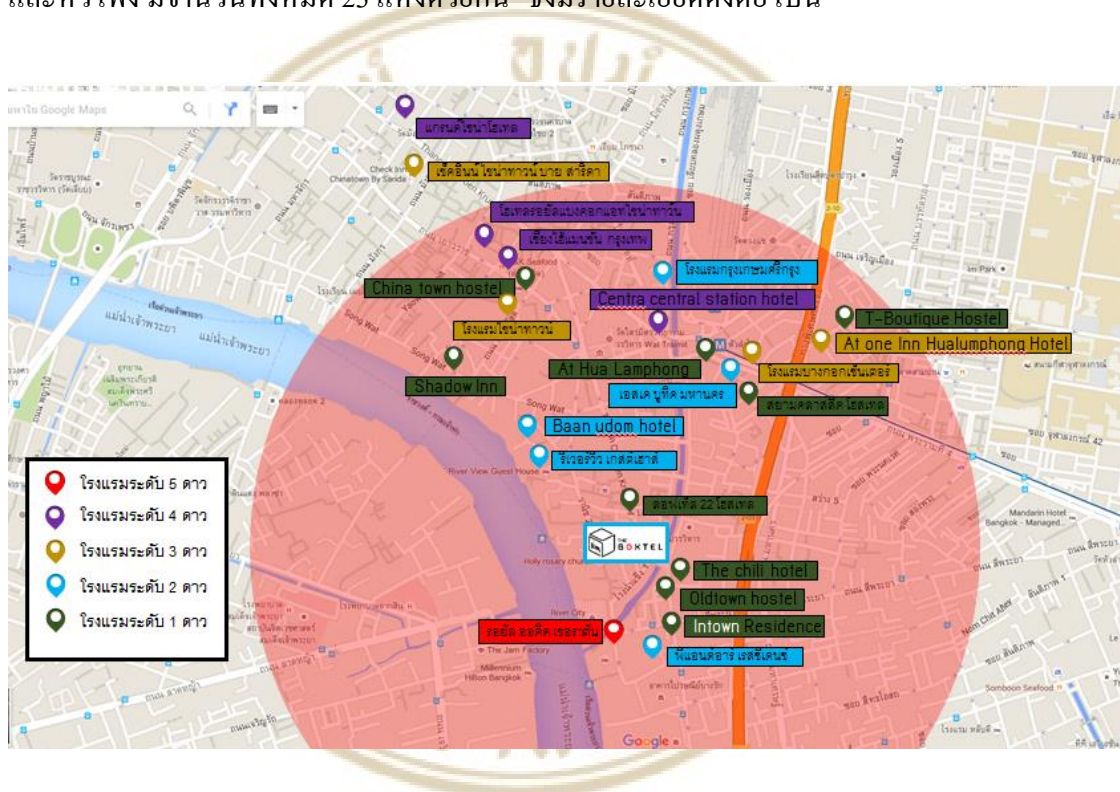
คู่แข่งกันในละแวกใกล้เคียงมีจุดขาย บรรยากาศการตกแต่งและ รูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน โดย The Boxtel นั้นจะสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์โดยการออกแบบสไตล์จีน โมเดิร์น ให้เข้ากันกับวิถีชีวิตของคนในย่านจีนถิ่นเก่านี้ และตอบสนองลูกค้าที่มีความชื่นชอบในความเป็นจีน ความแปลกตา สวยงาม แต่ยังคงมีความเป็นสากลอยู่ และมีการเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีขนาดกะทัดรัด และเน้นการบริการที่ดี และสร้างประสบการณ์ความประทับใจในการท่องเที่ยวให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้แก่ The Boxtel

จากการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 นั้นพบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมและข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้อยู่ในระดับปานกลาง อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับที่ต่ำ อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่ให้บริการให้เช่าที่พัก

รายวันอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบริการให้เช่าที่พักแบบรายวันในย่านตลาดน้อย เจริญรุ่งเรือง และหัวลำโพง ยังมีน่าสนใจที่จะลงทุน และสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้








### 3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการสำรวจและวิเคราะห์คู่แข่งในภาพรวมในบริเวณตลาดน้อย เจริญรุ่งเรือง และหัวลำโพง มีจำนวนทั้งหมด 23 แห่งด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้




รูปภาพที่ 3.1 แสดงที่ตั้งคู่แข่งในบริเวณตลาดน้อย เจริญรุ่งเรือง และหัวลำโพง

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านราคากับคู่แข่งในในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขวราช และหัวลำโพง








ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	ลักษณะที่พัก	ราคาขั้นต่ำ (บาท/คืน)	ภาพที่พัก
รอยัล ออคิด เซอราตัน ไฮเต็ล แอนด์ ทาว เวอร์ส	เจริญกรุง	โรงแรม ขนาดใหญ่ (5 ดาว)	4,000	
เซ็น ทรา เซ็น ทริล สเตรชั่น	ตลาดน้อย	โรงแรม ขนาดกลาง (4 ดาว)	3,200	
ไฮเทลรอยัลแบงคอก แอทไชน่าทาวน์	เขวราช	โรงแรม ขนาดกลาง (4 ดาว)	2,900	
แกรนด์ไชน่าไฮเทล	เขวราช	โรงแรม ขนาดใหญ่ (4 ดาว)	2,400	
เซี่ย ยง ไฮแมน ชัน กรุงเทพ	เขวราช	โรงแรม ขนาดเล็ก (4 ดาว)	1,900	
โรงแรมบางกอกเซ็น เตอร์	หัวลำโพง	โรงแรม ขนาดใหญ่ (3 ดาว)	2,000	
โรงแรมไชน่าทาวน์	เขวราช	โรงแรม ขนาดเล็ก (3 ดาว)	1,200	



ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านราคากับคู่แข่งในในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขวราช และหัวลำโพง (ต่อ)

ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	ลักษณะที่พัก	ราคาขั้นต่ำ (บาท/คืน)	ภาพที่พัก
เช็คอินน์ ไซน่าทาวน์ บาย สารีดา	เจริญกรุง	โรงแรม ขนาดเล็ก (3ดาว)	1,100	
โรงแรมแอท วัน อิน หัวลำโพง	หัวลำโพง	โรงแรม ขนาดเล็ก (3ดาว)	800	
บ้านอุดม เกสต์เฮาส์	ตลาดน้อย	โรงแรม ขนาดเล็ก (2ดาว)	1,000	
ริเวอร์วิว เกสต์เฮาส์	ตลาดน้อย	โรงแรม ขนาดเล็ก (2ดาว)	950	
พีแอนด์อาร์ เรสซิ เดนซ์	เจริญกรุง	โรงแรม ขนาดเล็ก (2ดาว)	900	
โรงแรมกรุงเกษมศรี กรุง	หัวลำโพง	โรงแรม ขนาดใหญ่ (2ดาว)	770	
เอสเค บูติก มหานคร	หัวลำโพง	โรงแรม ขนาดเล็ก (2ดาว)	700	

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านราคากับคู่แข่งในในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขวราช และหัวลำโพง (ต่อ)

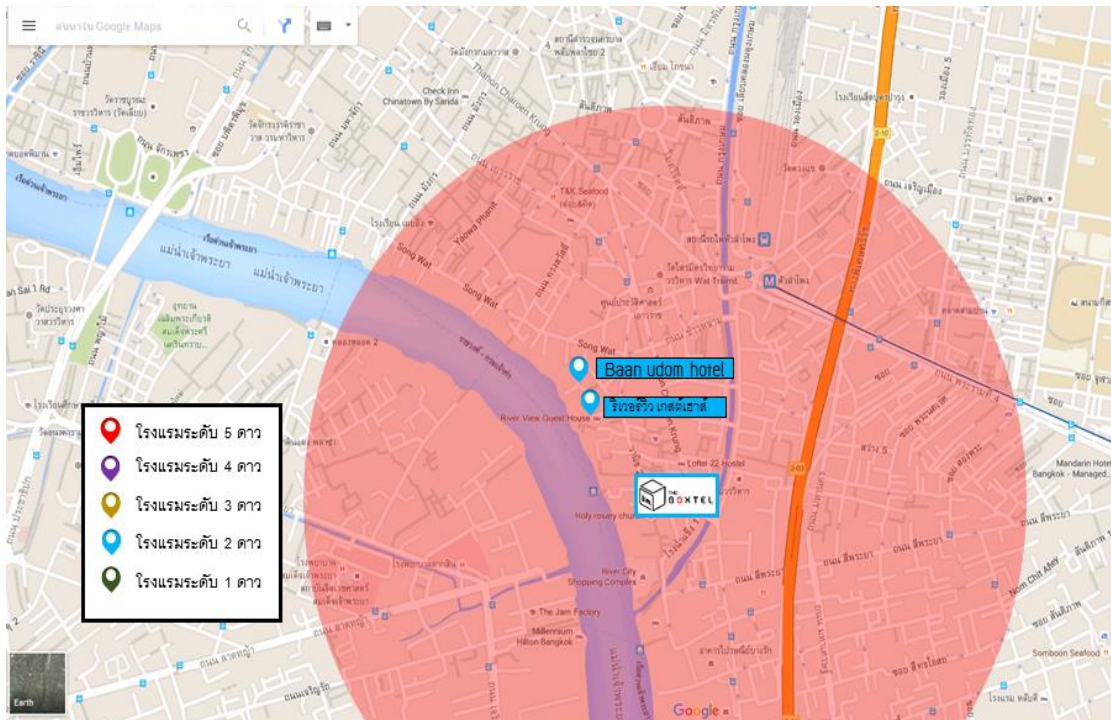
ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	ลักษณะที่พัก	ราคาขั้นต่ำ (บาท/คืน)	ภาพที่พัก
China town hostel	เขวราช	โฮสเทล	550	
โรงแรม เดอะ ซิลลี่ กรุงเทพ	เจริญกรุง	โฮสเทล	480	
อินทาวน์ เรสซิเดนซ์	เจริญกรุง	โฮสเทล	380	
ชาโด อิน	550 วัดเกาะ สัมพันธวงศ์	โฮสเทล	380	
T-Boutique Hostel	41/64 ถ.จากรู เมือง รong เมือง	โฮสเทล	380	
แอท หัวลำโพง	หัวลำโพง	โฮสเทล	350	
ลอฟท์เทล 22 โฮสเทล	ตลาดน้อย	โฮสเทล	250	

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบด้านราคากับคู่แข่งในในบริเวณตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง (ต่อ)

ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	ลักษณะที่พัก	ราคาขั้นต่ำ (บาท/คืน)	ภาพที่พัก
โอดด์ทาวน์โฮส	เจริญกรุง	โฮสเทล	230	

จากตาราง 3.1 ข้างต้น พบว่าในบริเวณดังกล่าวนี้ ประกอบไปด้วยสถานที่ที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราว 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรม, โฮสเทล, เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และมอบระดับการบริการที่แตกต่างกันในการมอบสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป





รูปภาพที่ 3.2 แสดงที่ตั้งคู่แข่งทางตรงในเฉพาะบริเวณย่านตลาดน้อย

หากมาพิจารณาถึงพื้นที่ที่เป้าหมายที่ทางคณะผู้จัดทำประสงค์จะใช้สร้างธุรกิจ The Boxtel ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณย่านตลาดน้อย ก็จะพบว่าจำนวนคู่แข่งทางตรงนั้น จะมีอยู่จำนวนทั้งหมด 2 แห่งด้วยกัน ได้แก่ บ้านอุดมเกสต์เฮาส์ และริเวอร์วิว เกสต์เฮาส์ ตั้งอยู่ในย่านตลาดน้อย ระดับราคาอยู่ที่ 950-1,000 บาท ซึ่งจะเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ต้องการความเป็นส่วนตัว (ห้องน้ำอยู่ในห้องพัก)

หากพิจารณาถึงคู่แข่งทางอ้อมในบริเวณย่านตลาดน้อยแล้ว จะพบว่าคู่แข่งทางอ้อมเกือบทั้งหมดจะเป็นสถานที่ที่พักที่ให้บริการให้เช่าที่พักชั่วคราวประเภทโฮสเทล ซึ่งจะเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เน้นราคาประหยัด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว สามารถนอนพักกับผู้อื่นที่ไม่รู้จักได้ สามารถใช้ห้องน้ำส่วนกลางได้ และคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาวขึ้นไป ซึ่งมีระดับการให้บริการที่แตกต่างกันและระดับราคาที่สูงกว่าอยู่มาก ซึ่งจะเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับรายได้สูง

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง The Boxtel และคู่แข่งทางตรง ในด้านบริการ

หัวข้อ	บ้านอุดม เกสต์เฮาส์	ริเวอร์วิว เกสต์เฮาส์	The Boxtel
สถานที่ตั้ง	ตลาดน้อย	ตลาดน้อย	ตลาดน้อย
จำนวนห้องพัก	10	29	28
ลักษณะการตกแต่งห้องพัก	ไทยโมเดิร์น	ไทยโมเดิร์น	จีนร่วมสมัย
Check in	14 PM	14 PM	14 PM (กรณีที่ห้องว่าง ลูกค้า สามารถ check in ได้ ก่อนเวลาที่กำหนดไว้)
Check out	12 PM	12 PM	12 PM
บริการซักรีด	/	/	/
บริการให้เช่าจักรยาน	/	/	/
บริการห้องน้ำในห้องพัก	/	/	/
บริการ Free Public Wifi	/	/	/
บริการ Free Wifi in Room	/	x	/
บริการรับฝากสัมภาระ	x	/	/
บริการลิฟท์	x	/	/
บริการเครื่องปริ้นท์/ถ่ายเอกสาร	x	/	/
บริการห้องอาหาร	x	/	/
บริการคาเฟ่	x	/	/
บริการรับส่งสนามบิน	x	/	/
บริการพื้นที่นั่งเล่นส่วนกลาง	x	/	/
ที่พักริมน้ำใหญ่	x	x	/
บริการที่จอดรถ	x	x	/
บริการต้อนรับ 24 ชม.	x	x	/
บริการพื้นที่สูบบุหรี่	x	x	/
จุดบริการทัวร์/ศูนย์ธุรกิจ	x	x	/
บริการ Free Breakfast	x	x	/
ระบบความปลอดภัย 24 ชม.	x	x	/
ตู้นิรภัยในห้องพัก	x	x	/
บริการน้ำดื่ม ฟรี 2 ขวดในห้องพัก	x	x	/
กิจกรรมร่วมกับชุมชน	x	x	/

### 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

จากการศึกษาและสำรวจในบริเวณตลาดน้อย พบว่ามีจำนวนคู่แข่งทางตรงทั้งหมด 2 แห่ง ได้แก่

#### 1. บ้านอุดม เกสต์เฮาส์ (Baan Udom Guest house)

ประเภทธุรกิจ : เกสต์เฮาส์ บริการห้องพักชั่วคราว จำนวน 10 ห้อง

ที่อยู่ : 618/6-7 ซอยภาณุรังษี ถนนทรงวาด ตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ

การตกแต่ง : ไทยโมเดิร์น

จุดแข็ง : ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านตลาดน้อยเนื่องจากเปิดมาเป็นเวลานาน

จุดอ่อน : ไม่อยู่ติดถนนใหญ่ การเดินทางไม่สะดวก ไม่มีที่จอดรถ มีจำนวนห้องพักน้อย ไม่มีบริการต้อนรับ 24 ชั่วโมงสภาพแวดล้อมรอบโรงแรมไม่ดี (เสียงก๊ง) ทำให้มีเสียงดังและส่งกลิ่นเหม็น



รูปภาพที่ 3.3 แสดงบรรยากาศที่พัkb้านอุดม เกสต์เฮาส์

#### 2. ริเวอร์วิว เกสต์เฮาส์ (River View Guest house)

ประเภทธุรกิจ : เกสต์เฮาส์ บริการห้องพักชั่วคราว

ที่อยู่ : 768 ซอยภาณุรังษี ถนนทรงวาด ตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ

การตกแต่ง : ไทยโมเดิร์น

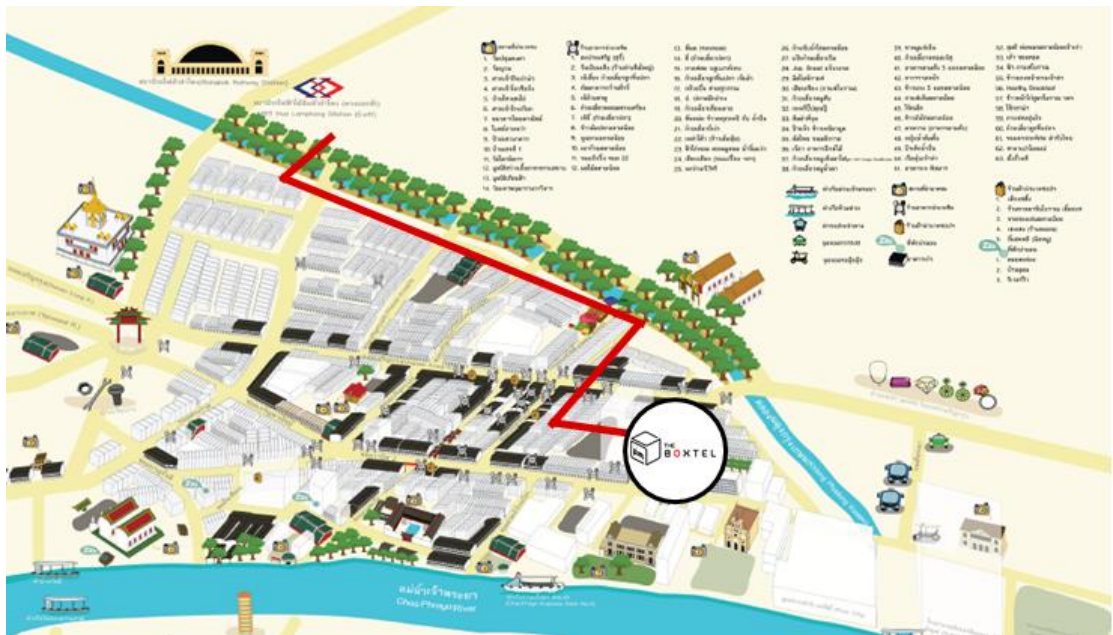
จุดแข็ง : ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงใน ย่านตลาดน้อยเนื่องจากเปิดมาเป็นเวลานาน มีห้องพักให้เลือกหลากหลาย (เครื่องปรับอากาศและพัดลม ทั้งห้องพักรวมและแบบส่วนตัว) ร้านอาหารบนดาดฟ้ามีชื่อเสียง

จุดอ่อน : ไม่อยู่ติดถนนใหญ่ การเดินทางไม่สะดวก ไม่มีที่จอดรถ มีจำนวนห้องพักน้อย ไม่มีบริการต้อนรับ 24 ชั่วโมง สภาพแวดล้อมรอบโรงแรมไม่ดี (เสียงกบ) ทำให้มีเสียงดังและส่งกลิ่นเหม็น

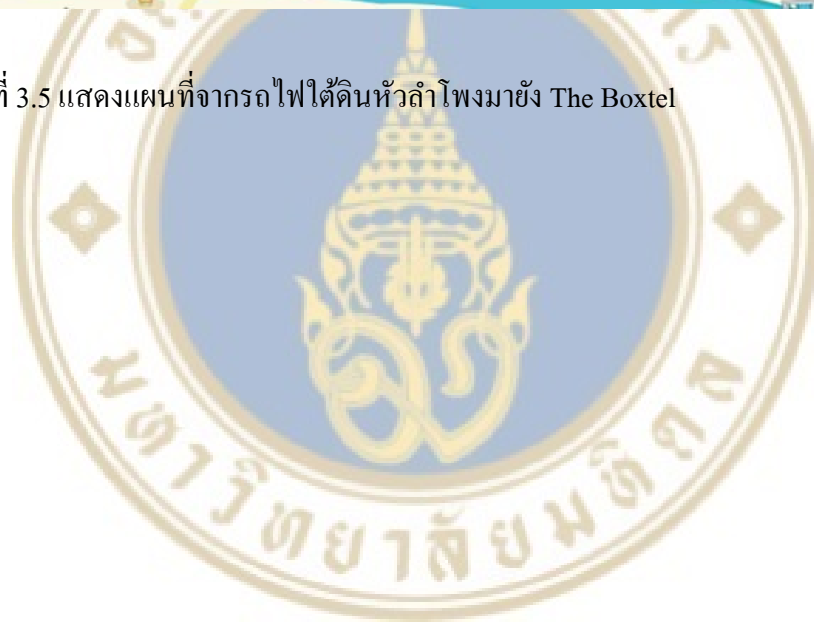


รูปภาพที่ 3.4 แสดงบรรยากาศที่พักริเวอร์วิว เกสต์เฮาส์

จากข้อมูลเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงข้างต้นแสดงให้เห็นว่า The Boxtel มีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง จำนวนห้องพักที่รับรองแขกได้มากกว่า การมอบบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบตกแต่งที่มีความโดดเด่นสอดคล้องกับวัฒนธรรมของพื้นที่เป็นผสมผสานความเป็นไทยและจีน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การอำนวยความสะดวกในการบริการท่องเที่ยว การบริการในส่วนคาเฟ่ การบริการแผนกต้อนรับ 24 ชั่วโมง การบริการ free breakfast ระบบความปลอดภัย 24 ชม. การบริการพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น นอกจากนี้ The Boxtel ยังสร้างบริการที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โรงแรม และสังคม ซึ่งทางคู่แข่งไม่สามารถทำได้อย่าง The Boxtel



รูปภาพที่ 3.5 แสดงแผนที่จากกรไฟฟ้าที่ดินหัวลำโพงมายัง The Boxtel





## บทที่ 4

### แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

#### 4.1 แนวคิดธุรกิจ

##### 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 4.1 แสดงแผนที่ตั้ง The Boxtel

### วิสัยทัศน์ (Vision)

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

### พันธกิจ (Mission)

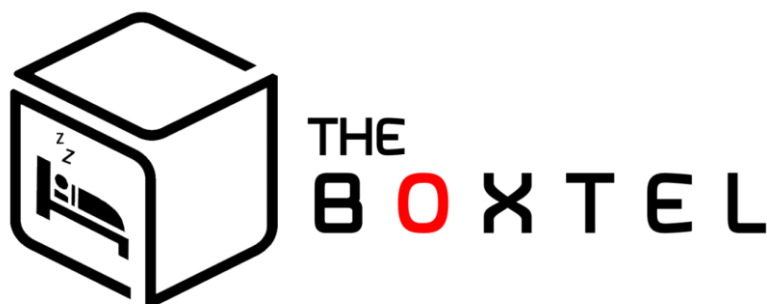
1. มุ่งเน้นคุณภาพทางการบริการที่มีมาตรฐาน
2. มุ่งเน้นการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. มุ่งเน้นสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในท้องถิ่น

### 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 โดยใช้โทน ขาวเพื่อแสดงถึงความสะอาด น่าอยู่ ใช้สีดำเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเด่นชัดของโลโก้และความโมเดิร์นเรียบง่าย ทันสมัย และสีแดง แสดงเอกลักษณ์ความเป็นจีน



รูปภาพที่ 4.2 สัญลักษณ์แบรนด์ The Boxtel

## เป้าหมายทางธุรกิจ

### เป้าหมายระยะสั้น

- สามารถสร้างรายได้ อย่างต่ำ 10,000,000 บาทภายใน 1 ปีแรก
- สามารถสร้างฐานลูกค้าและเพิ่มยอดการจองห้องพักให้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 2%
- ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายห้องพักให้ครอบคลุมทั่วโลก โดยสร้างพันธมิตรกับทางตัวแทนจำหน่ายห้องพักต่างๆ ให้เพิ่มขึ้นปีละ 10%

### เป้าหมายระยะยาว

- เป็นผู้นำในการให้บริการที่พักแบบชั่วคราวระดับมาตรฐาน 2 ดาว ในย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เยาวราชและหัวลำโพง
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมด้วยการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือพัฒนาชุมชนในย่านให้เติบโตไปพร้อมกัน
- พัฒนาและปรับปรุงจุดบกพร่องทั้งในด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการจัดการภายใน โดยดูจากข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ลดค่าใช้จ่ายและข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน ให้มีความเสียหายน้อยที่สุด
- เพิ่มกลุ่มตลาดลูกค้ารายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## 4.2 รูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

The Boxtel เป็นธุรกิจให้บริการที่พักแบบชั่วคราวและอาหารเช้าพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว เปิดดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ มุ่งเน้นที่จะนำเสนอห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ที่ต้องการมองหาที่พักอาศัยชั่วคราว อยู่ภายในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ถูกขนานนามว่า “ย่านจินตนิมิต” ซึ่งอยู่ในบริเวณ ตลาดน้อย โกลด์ เจริญกรุง เยาวราช และหัวลำโพง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก โดยจะไม่เป็นเพียงแต่เป็นสถานที่พักแรม แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการอีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ฟื้นฟู และพัฒนาชุมชนตลาดน้อย

## 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

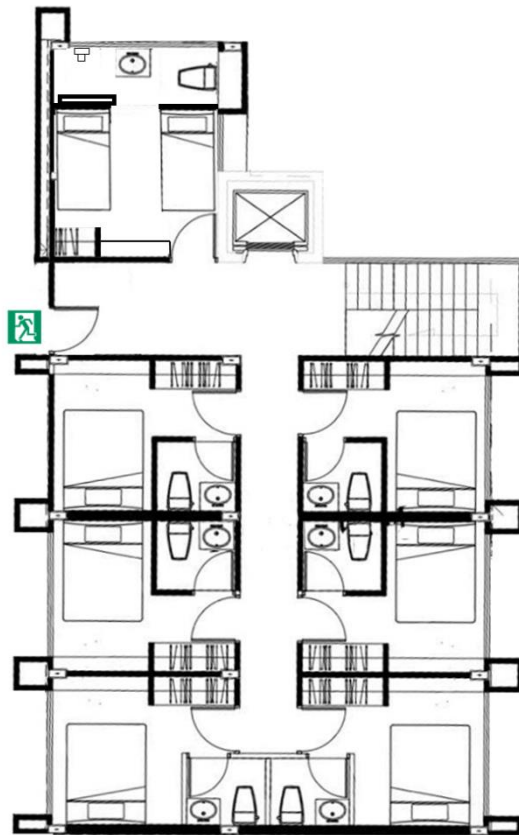
### 4.2.1.1 ลักษณะการออกแบบตกแต่ง The Boxtel

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

### 4.2.1.2 การจัดสรรพื้นที่ภายในโรงแรม

การจัดสรรพื้นที่ภายใน The Boxtel แบ่งออกเป็น 6 โซน ดังนี้

1. โซนห้องพัก ตั้งแต่ชั้น 2- ชั้น 5 จำนวนทั้งหมด 4 ชั้น ขนาดแต่ละห้องประมาณ 14-16 ตรม. โดยมีการแบ่งรูปแบบของห้องพักเป็น 2 แบบ คือ
  - ห้องเตียงเดี่ยวสำหรับ 2 ท่าน (Double Room) บริการเครื่องทำน้ำอุ่น, ฝักบัว, อุปกรณ์ทำความสะอาดภายในห้องน้ำ, เครื่องเป่าผม, ตู้เย็น, ทีวี, โทรศัพท์, เครื่องปรับอากาศ และน้ำดื่ม
  - ห้องเตียงคู่สำหรับ 2 ท่าน (Twin Room) บริการเครื่องทำน้ำอุ่น, 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 4.3 แผนผังโครงสร้างห้องพักในแต่ละชั้น



รูปภาพที่ 4.4 ตัวอย่างรูปแบบห้องพัก

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

3. ร้านอาหารและร้านกาแฟ จำหน่ายอาหารฝรั่งและกาแฟ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคาอยู่ที่ 50-200 บาทต่อเมนู เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8.00- 22.00 น. (โดยร้านอาหารและร้านกาแฟเป็นการให้เช่าพื้นที่)

4. ห้องนั่งเล่นส่วนกลาง ผู้ที่เข้าพักสามารถใช้ห้องนี้ในการ อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ พบปะสังสรรค์ ให้แขกได้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสามารถใช้งานห้องนั่งเล่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง

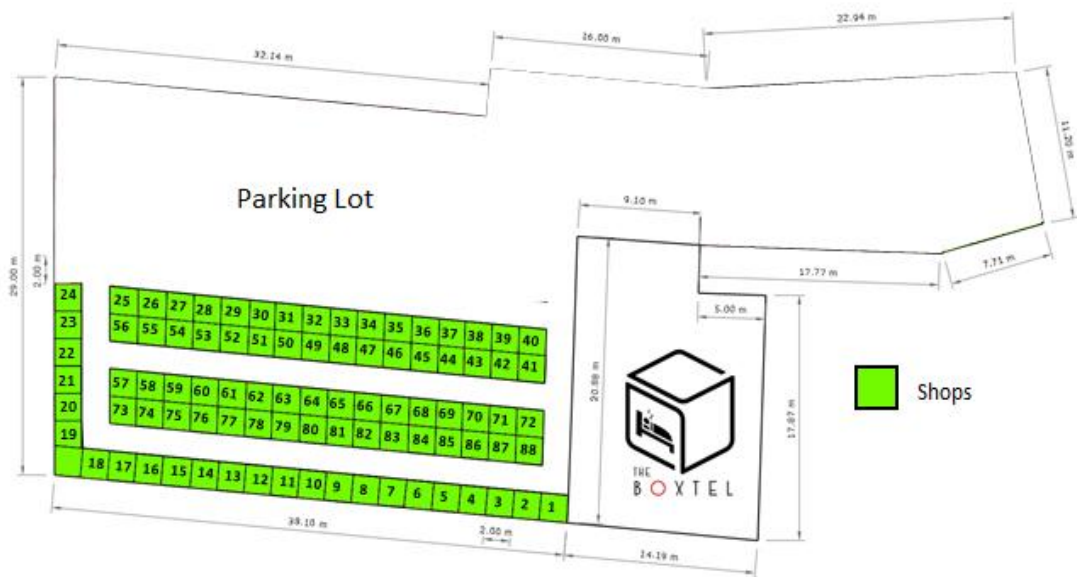


รูปภาพที่ 4.5 แผนผังชั้น 1 Lobby, ร้านอาหาร และห้องนั่งเล่น



รูปภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่าง Lobby และร้านอาหาร

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



รูปภาพที่ 4.7 แสดงแผนผังตลาดนัด

6. โซนภายนอกโรงแรม (ด้านนอกอาคาร) ตกแต่งสไตล์ Contemporary Chinese รอบตัวโรงแรมออกแบบทันสมัย สะอาด น่าอยู่ ซึ่งบริเวณข้างหน้าโรงแรม อำนวยความสะดวกสำหรับให้เป็นพื้นที่สูบบุหรี่ ที่จอดรถจักรยาน และที่จอดรถ สำหรับแขกผู้เข้าพัก





รูปภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างอาคาร โรงแรม The Boxtel

#### 4.2.2 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, ปริ้นงาน หรือถ่ายเอกสาร และบริการ Free Wifi ภายในโรงแรม
- บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ทาง โรงแรมบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าหยอดเหรียญสำหรับลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลานาน และต้องการทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยอัตราค่าบริการครั้งละ 120 บาทต่อครั้ง
- บริการเช่าจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวด้วยตนเองภายในย่าน โรงแรม โดยอัตราค่าบริการครั้งละ 150 บาท/คัน/วัน

- บริการจัดหาทัวร์สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางด้วยตัวเอง ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ,บริการทัวร์จักรยานบริการติดต่ออื่นๆ เช่น ร้านนวดแผนไทย, โรงเรียนทำอาหารไทย
- บริการติดต่อจัดการรับส่งสนามบินให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก
- บริการที่จอดรถ บริการพื้นที่สูบบุหรี่ บริการรับฝากสัมภาระ บริการลิฟท์ภายในอาคาร



ตารางที่ 4.1 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		

### 4.3 คุณค่าของสินค้าและบริการ

The Boxtel ไม่ได้ให้บริการเพียงสถานที่ให้พักชั่วคราวประเภทโรงแรมเท่านั้น แต่ยังสร้างมูลค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีแตกต่าง ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยทางคณะผู้จัดทำได้ใช้ประสบการณ์ในการเปิดที่พักชั่วคราวจึงเข้าใจความต้องการของลูกค้าและทำการค้นคว้าข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าต่างชาติและนำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่จะมอบให้กับลูกค้า คือ “2 E’s” มีดังนี้

#### 1. Easy ให้การท่องเที่ยวของคุณเป็นเรื่องง่าย

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

#### 2. Experience: ตื่นเต้นเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมและประสบการณ์ที่มอบให้

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

#### 4.4 คุณค่าที่คนในย่านชุมชนตลาดน้อยจะได้รับ

จากการที่ทางคณะผู้จัดทำได้เปิดธุรกิจโรงแรมในย่านตลาดน้อยมาก่อนแล้ว ทำให้มีความคุ้นเคย สนิทสนม และประจวบหรือกับชุมชนในย่านตลาดน้อยเป็นประจำทำให้เห็นว่า คนในชุมชนให้การสนับสนุนให้มีการเปิดโรงแรมในย่านตลาดน้อยเพราะนอกจาก The Boxtel จะมอบคุณค่าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมอบคุณค่าให้แก่คนในชุมชนในย่านตลาดน้อยอีกด้วย โดย ซึ่งมีดังนี้

1. การก่อตั้งโรงแรมและตกแต่งสไตล์ที่ยังคงมีกลิ่นอายของความเป็นจีนเพื่อผสมผสานกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของย่านจีนถิ่นเก่า ซึ่งถือเป็นการช่วยฟื้นฟูสนับสนุน พัฒนาย่านนี้
2. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในย่านนี้จะเป็นผู้ช่วยซื้อสินค้าและบริการจากคนในย่านตลาดน้อยซึ่งจะเป็นการกระจายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน
3. ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในย่านตลาดน้อยเพื่อพัฒนาเป็นย่านแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่สำคัญในอนาคต

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

#### 5.1 บทสรุปธุรกิจโรงแรมภายใต้แบรนด์ The Boxtel

The Boxtel เป็นธุรกิจบริการที่พักแรมชั่วคราวและอาหารเช้าพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มุ่งเน้นที่จะนำเสนอห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมองหาที่พักอาศัยชั่วคราว อยู่ภายในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ถูกขนานนามว่า “ย่านจีนถิ่นเก่า” ซึ่งอยู่ในบริเวณ ตลาดน้อย โกลีาเจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก ผู้จัดทำได้มองเห็น โอกาสทางธุรกิจในการให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550-2556 ซึ่งอยู่ในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต อีกทั้งต้องการพัฒนาพื้นที่ว่างให้กลายเป็นสถานที่พักแรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับที่ดินเปล่าที่มีอยู่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของ The Boxtel เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มองหาที่พักชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร ในเมืองย่านที่มีความสงบ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ปลอดภัยพร้อมทั้งคุณภาพการบริการที่มีความคุ้มค่ากับระดับราคา

The Boxtel จะไม่เป็นเพียงแต่เป็นสถานที่พักแรม แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนตลาดน้อย ให้เติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจโรงแรม The Boxtel

ในการพัฒนาธุรกิจโรงแรม The Boxtel สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้โรงแรมดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความใส่ใจในเรื่องของการให้บริการและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้าพักได้สูงสุด โดยทางผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. การรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

หัวใจหลักของธุรกิจโรงแรมคือบริการ การมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการผ่านการพัฒนาฝึกอบรมให้มีมาตรฐาน มีใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าพัก ผู้เข้าพักจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้คุณภาพการบริการที่ดีกว่า สิ่งที่จะชนะคู่แข่งได้ ไม่ใช่เรื่องอัตราค่าเข้าพักเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของคุณภาพการบริการจากพนักงาน ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และ กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดได้

### 2. การรักษาตลาดลูกค้าเดิม

การรักษาลูกค้าเดิมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากโอกาสที่ลูกค้าเก่าจะกลับมาใช้บริการอีก และเกิดการบอกต่อเป็นช่องทางที่มีศักยภาพ และช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นควรพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางโรงแรม โดยนำเสนอความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ และนำเอาข้อมูลของลูกค้า ข้อเสนอแนะต่างๆ มาทำการปรับปรุง และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

### 3. การขยายฐานลูกค้า

การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยง ในช่วง Low Season มอบส่วนลดห้องพัก สำหรับสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการจัดงาน สัมมนา ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นนำเสนอบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหันมาลองใช้บริการของเราในที่สุด

#### 4. สร้างพันธมิตรทางการค้า

ร่วมมือกับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน เพื่อการขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย เข้าถึงลูกค้าในทุกมุมโลก เช่น สປາ นวดแผนไทย ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายห้องพัก และร้านอาหาร การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกัน เพื่อช่วยกันในการสนับสนุนธุรกิจ

#### 5. สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม

นอกเหนือจากการบริการ ปัจจัยด้านความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะลักษณะทางกายภาพ มีส่วนที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ บรรยากาศภายในโรงแรม การออกแบบตกแต่ง สิ่งแวดล้อมบริเวณรอบข้างโรงแรม ความปลอดภัย บรรยากาศห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต้องมีการปรับปรุง ซ่อมแซม ให้สะอาด ใหม่ และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ





## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวพฤษภาคม 2557**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/23368> (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2558).
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2558). **สรุปสาระปาฐกถาพิเศษ**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=13672> (วันที่ค้นข้อมูล: 14 พฤศจิกายน 2558)
- โครงการ ย่านจีน ถิ่นบางกอก. (2555). **ย่านจีนถิ่นบางกอก**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.facebook.com/bangkokchinatown> (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2558).
- จิราพร เรื่องทิวศิลป์. (2557). **ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงได้จาก: [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1621](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621) (วันที่ค้นข้อมูล: 27 กันยายน 2558)
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว**. เข้าถึงได้จาก: <https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/> (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2558).
- บริษัทบู๊คกิ้งดอทคอม. **ชื่อโรงแรมในแขวงตลาดน้อย**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.booking.com> (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).
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2555). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร 2554-2558**. เข้าถึงได้จาก: <http://asean.bangkok.go.th/index.php/2014-06-30-04-19-49/87-2014-06-30-04-12-42/181-2-2554-2558> (วันที่ค้นข้อมูล: 27 กันยายน 2558)



## ภาคผนวก ก

ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 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 โทรศัทพ์ติดต่อกภายใน 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 โทรศัทพ์ติดต่อกภายใน 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 โทรศัทพ์ติดต่อกภายใน โทรศัทพ์ทางไกล 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 ตา  
 แมว โซลลิ่งประตู เติงขนาด 4 ฟุตขึ้นไป โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการมากกว่า 12 ช่อง  
 ตู้เย็น มินิบาร์ กาน้ำร้อนพร้อมขา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ ตู้  
 เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ติดต่อกภายใน  
 โทรศัพท์ทางไกล และโทรต่างประเทศได้โดยตรง หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครัน ห้องน้ำซัก  
 โครก ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น โฟมอาบน้ำ แชมพู สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ  
 ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย ผ้าเช็ดตัว กระจาขำระ ผ้าเช็ดมือ ชุดค้ายเข็ม ไดรเป่าผม  
 ปลั๊กไฟสำหรับ โคนหมวด รুমเซอร์วิส ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายมากกว่า 7 ชนิด และ ฟิตเนส  
 เซ็นเตอร์ ห้องชุด เลือกรับบริการ 3 แบบ ห้องอาหารไทย และสากล ห้องอบไอน้ำ อ่างกุดซี่ ห้อง  
 นวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ พร้อมอุปกรณ์ ห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง ห้องประชุม  
 พร้อมอุปกรณ์ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ

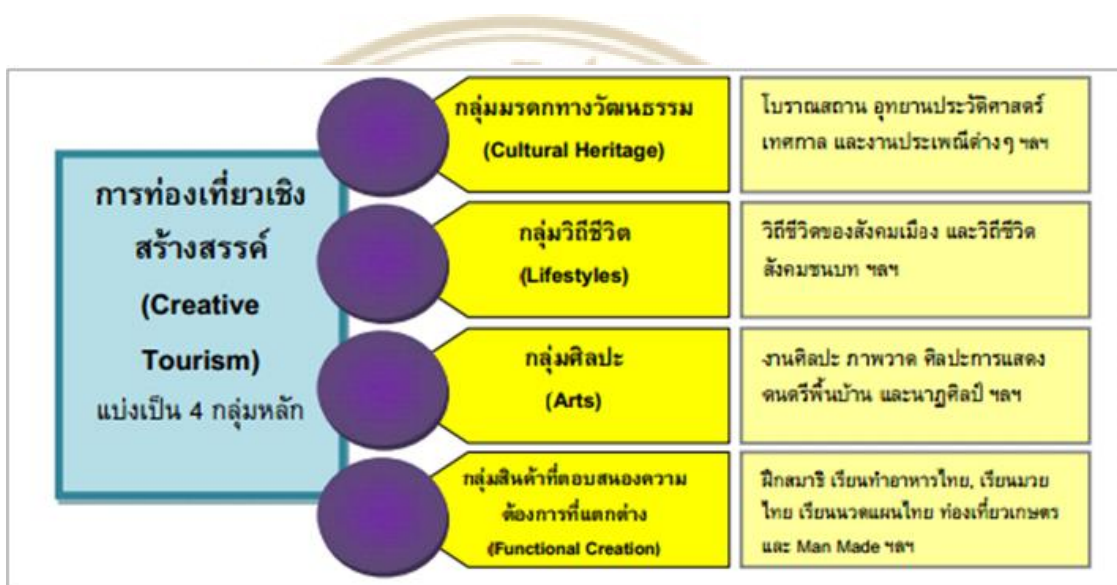
ที่มา : <http://talk.mthai.com/topic/332112>



## ภาคผนวก ก

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทหลัก



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### ภาคผนวก ง

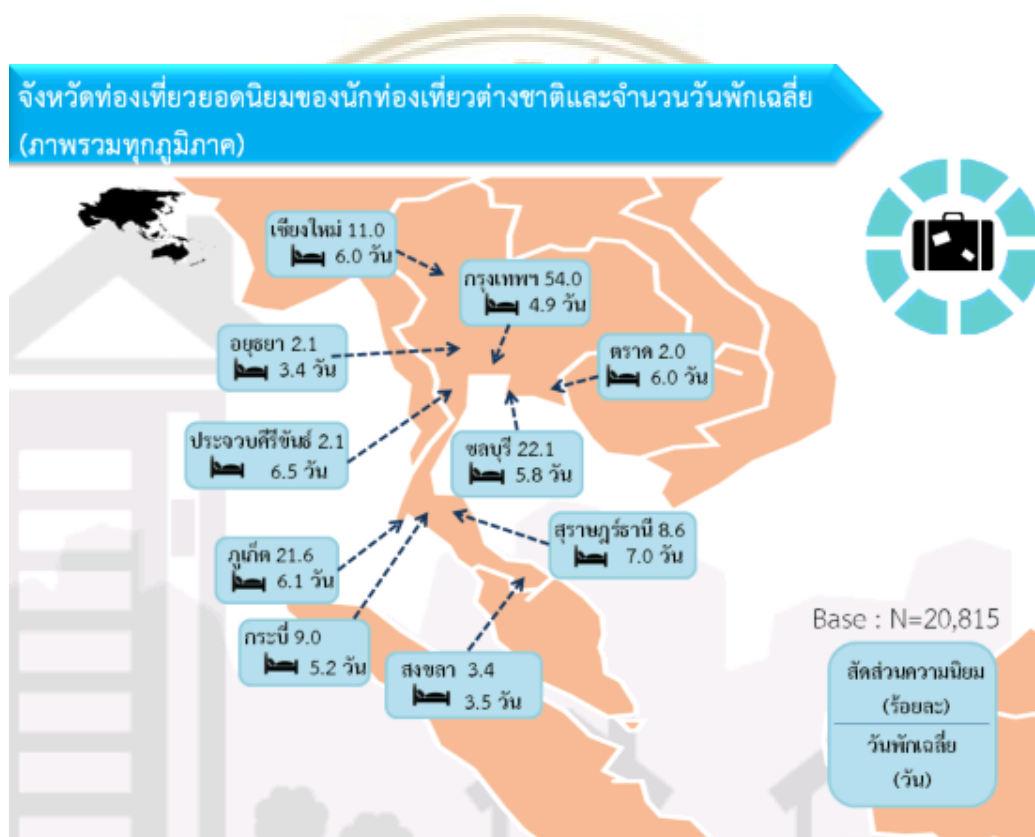
รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี 2556 ต่อคน/ต่อวัน จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ตั้งแต่ช่วงเวลา 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2556

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

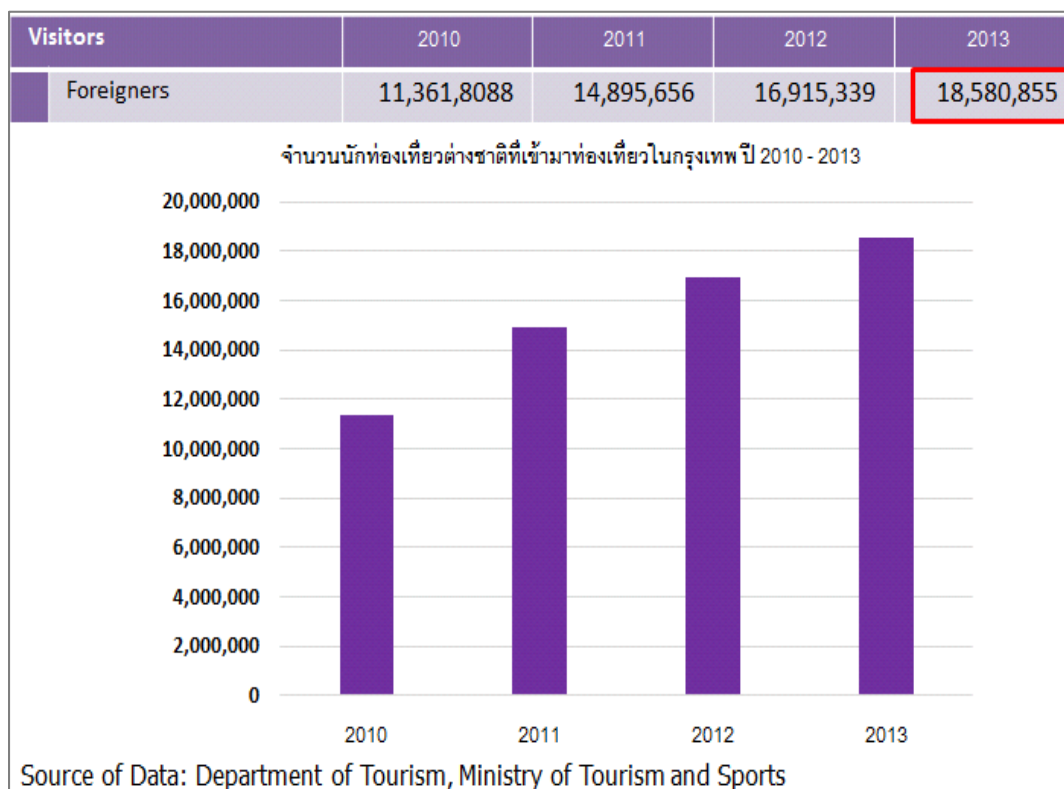


ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.



### ภาคผนวก ฉ

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ปี 2553-2556

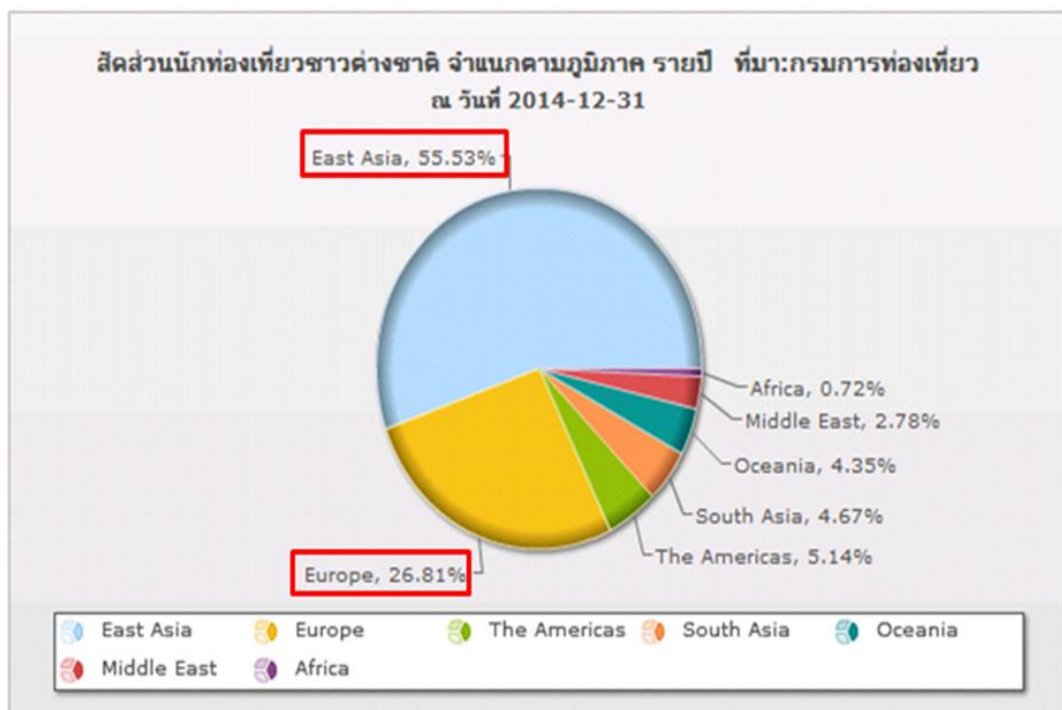


ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

## ภาคผนวก ข

สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค รายปี ณ วันที่ 2014-12-31

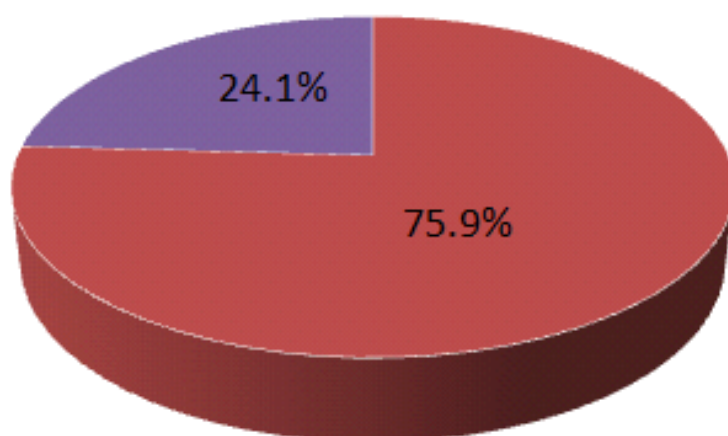
สัดส่วนเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และยุโรป ปี 2557 (2014)



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

### ภาคผนวก ข

การกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2556

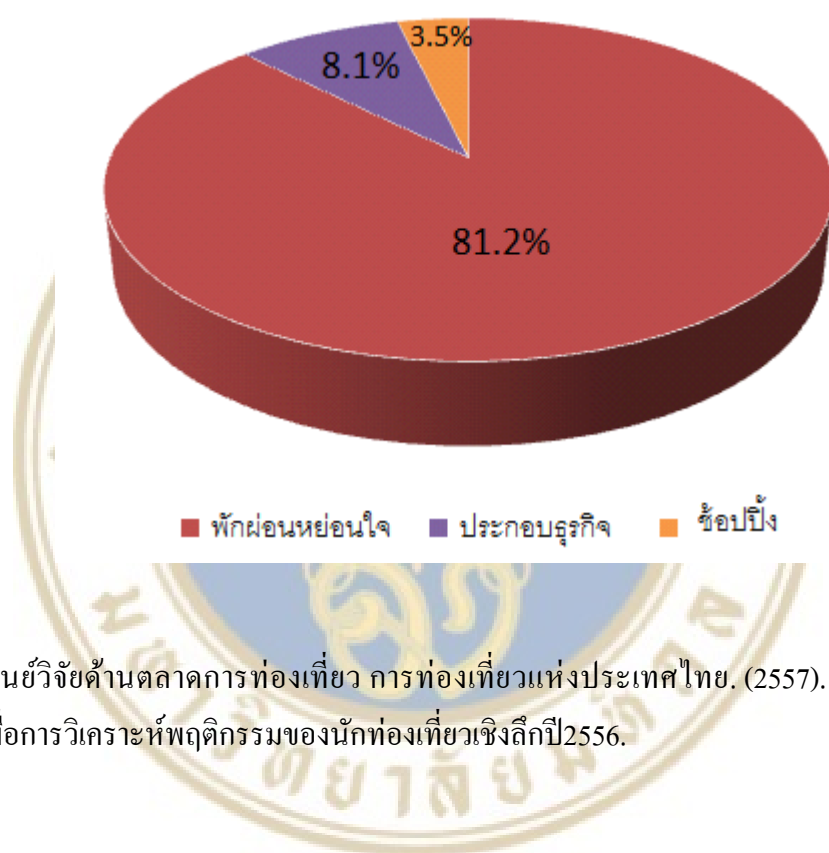


■ กำหนดแผนการเดินทางเอง    ■ เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

### ภาคผนวก ฅ

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

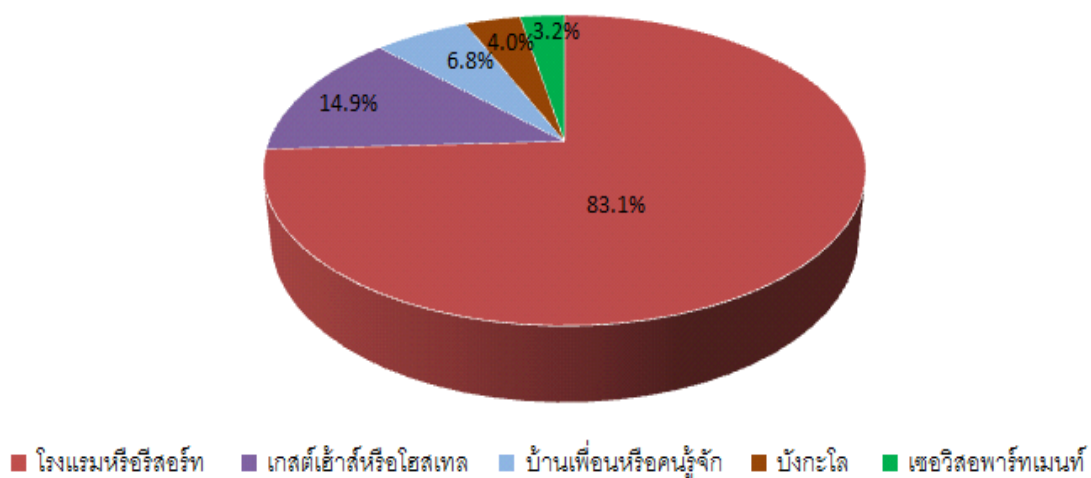
Source of Data: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports

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

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

## ภาคผนวก ก

ประเภทของสถานที่พักในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกพักอาศัยในประเทศไทยปี 2556



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

## ภาคผนวก ฎ

สัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวม



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี2556.

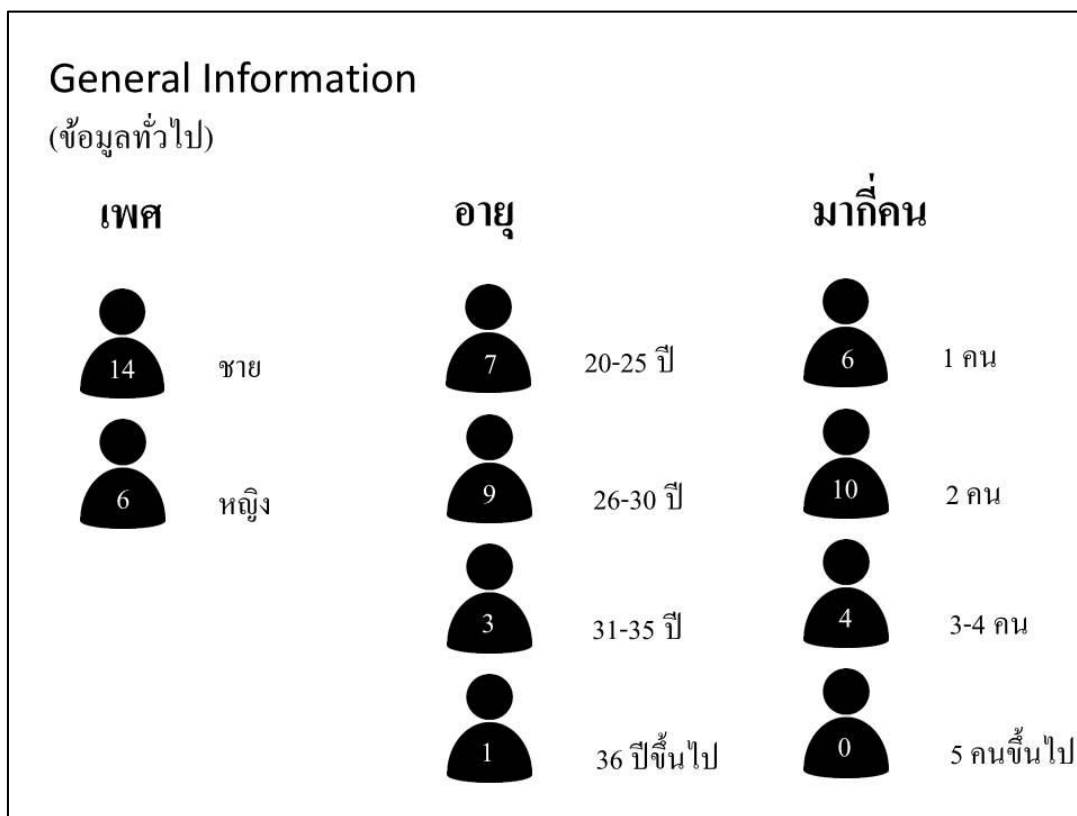
## ภาคผนวก ฐ

นักท่องเที่ยงที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน เมื่อวันที่ 2-3 สิงหาคม 2558 ที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดเผยข้อมูล



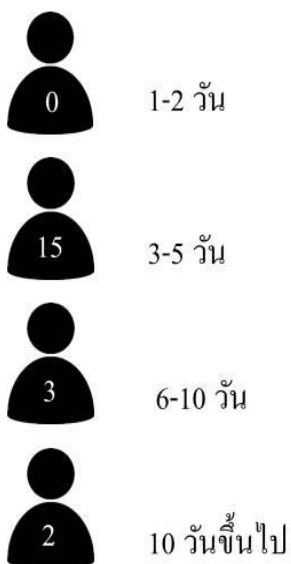


ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน เมื่อวันที่ 2-3 สิงหาคม 2558 ที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดเผยข้อมูล



จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้จัดทำสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ 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  
ไม่มีพวกวัยรุ่นนี่เมา



ชอบของกินข้างทาง



ชอบผู้คน เป็นมิตร ช่วยเหลือดี ถึงแม้เค้าจะพูดอังกฤษไม่ได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในบริเวณย่านตลาดน้อย  
เจริญกรุง เยาวราชและหัวโพง โดยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด คือ ชอบที่  
บริเวณย่านนี้มีบรรยากาศ เรียบสงบ ไม่วุ่นวาย มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทยผสมจีน รองลงมาคือ  
ชื่นชอบอาหารที่อยู่ข้างทาง มีให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะในบริเวณเยาวราช มีร้านอาหารร้านค้า  
อยู่มากมาย อันดับสุดท้าย คือ ชื่นชอบผู้คนในบริเวณนี้ที่มีความเป็นมิตร มีน้ำใจ ถึงแม้ว่าผู้คนใน  
บริเวณนี้จะสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ก็ตาม

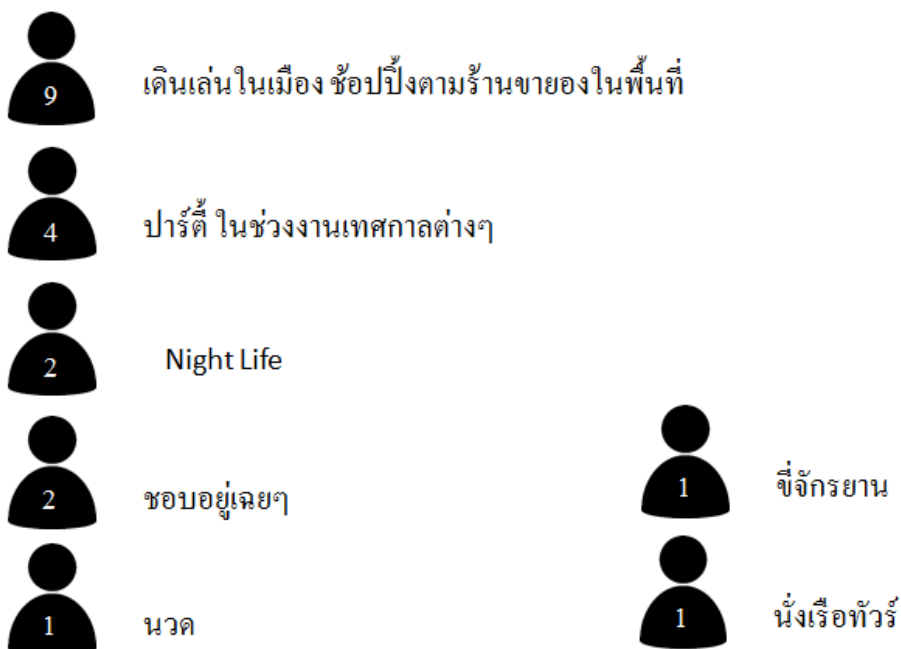
## 7. What do dislike the most in area you are staying?



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งทีนักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราชและหัวโพง โดยพบว่าสิ่งทีนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การทีโดนรุดโดยสาร ประเภทสามล้อ แท็กซี่ ชอบเรียก โกงค่าโดยสาร ขับพาวน รongลงมา คือ ฟุตบอลแคบทำให้เดินลำบาก ถัดมาคือ หาอาหารฝรั่งยาก ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารไทยและอาหารจีน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยทีไม่สามารถควบคุมได้ โดยเหตุผลประการหนึ่งทีน่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชอบตอนฝนตก ทำให้เดินทางไม่สะดวก จำเป็นต้องตอกอยู่ในที่พัก จึงอยากให้ทีพักรับบริการหรือจัดกิจกรรมต่างๆให้ทำในขณะที่อยู่ในที่พัก เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น



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



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจในขณะที่พักในบริเวณย่านตลาดน้อย เจริญกรุง เขาวราช และหัวลำโพง พบว่ากิจกรรมอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ คือ การเดินเล่น ซ้อปิ้งร้านค้าขายของในท้องถิ่น อันดับที่สอง คือ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น พิธีไหว้พระจันทร์ เป็นต้น อันดับที่สาม คือ การท่องเที่ยวชมราตรี กิจกรรมที่สนใจรองลงมา คือ กิจกรรมบริการนวดแผนไทย กิจกรรมจั๊กรยานชมเมือง และกิจกรรมล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา จากข้อมูลนี้ ทำให้ทางคณะผู้จัดทำสามารถนำไปพัฒนาการมอบบริการการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

## 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 ได้แสดงภาพตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติผู้ถูกสัมภาษณ์ หลังจากนั้นทำการสอบถามถึงประสบการณ์การใช้พักในลักษณะนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการห้องพักในลักษณะนี้มาก่อน แต่รู้สึกสนใจลองใช้บริการห้องพักในลักษณะนี้สักครั้ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ในห้องพัก ต้องการแค่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเท่าที่จำเป็นเท่านั้น โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่เคยใช้บริการห้องพักในลักษณะนี้มาแล้วในต่างประเทศ มองว่าห้องพักในลักษณะนี้น่าสนใจ และไม่ได้แตกต่างจาก ห้องพักทั่วไปมากนัก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ในห้องพักเช่นกัน 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



Chinese Contemporary :

อยากได้ทันสมัยแต่รู้สึกได้ถึงวัฒนธรรมด้วย

แบบ vintage เลียดุดลกๆ เพราะไม่ได้อยู่ในจีน สวย



Chinese Modern :

ทำให้ห้องดูกว้างดี ดูสะอาด ดูเรียบๆ ไม่รกเก๋ๆดูเป็นแฟชั่นดี



Chinese Vintage : เห็นวัฒนธรรมชัดเจนดี แปลกสำหรับชาวยุโรป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งของห้องพักในลักษณะ Compact Room และตัวอาคาร โรงแรมทั้งหมด โดยทางคณะผู้จัดทำยึดถือการออกแบบตกแต่งในลักษณะความเป็นจีนเป็นหลักด้วยเหตุผลที่ว่าด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณย่านจีนถิ่นเก่า 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, จองตั๋วรถทัวร์ โรงแรม รถไฟ, เรียกแท็กซี่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้โรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาวนั้นมีเพิ่มเติม โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านอาหาร นอกจากนั้น จะเป็นการความต้องการบริการเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น พื้นที่ส่วนกลางที่สามารถทำกิจกรรมได้ เป็นต้น และจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการ wifi บริการเรียกแท็กซี่ เป็นต้น จากข้อมูลนี้ ทำให้ทางคณะผู้จัดทำสามารถนำไปพัฒนาการมอบบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

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 โดยทางคณะผู้จัดทำสามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากสถานที่ให้บริการที่พักนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่ดี จะส่งผลทำให้สะดวกในการเดินทาง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ปัจจัยสำคัญประการที่สอง คือ ปัจจัยด้านระดับราคา และปัจจัยสำคัญประการที่สาม คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานที่ให้บริการที่พักมอบให้

### ภาคผนวก ๓

การคำนวณต้นทุนเงินทุน (WACC)

เนื่องจากการลงทุนในโครงการ The Boxel นั้น ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน จึงทำให้ WACC มีค่าเท่ากับ Require Return of Equity (Re) โดย สามารถหา Re ได้จากสมการ CAPM ดังนี้

จากสมการ CAPM

$$Re = Rf + (Rm - Rf)b \quad \text{-----1}$$

และจาก

$$Rm = Rpm + Rf \quad \text{-----2}$$

แทนค่าสมการ 2 ใน 1 จะได้

$$Re = Rf + ((Rpm + Rf) - Rf)b \quad \text{-----3}$$

หา Rf ได้จาก จากผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับอายุของโครงการ 28.57 ปี (โครงการอายุ 30ปี)

Risk Free Rate (Rf) = 3.62

Treasury Bills	Government Bonds	State Owned Enterprise Bonds	State Agency Bonds	Corporate Bonds	Foreign Bonds
Government Bonds Quoted Yields					
Historical Quoted Yield >> 11/12/2015 <input type="button" value="Go!"/> (dd/mm/yyyy)					
11 December 2015					
Bond	Coupon	Maturity	TTM (Yrs.)	Quoted Date	Quoted Yield(%)
<a href="#">ILB217A</a>	1.2	14-Jul-21	5.59	11-Dec-15	2.165231
<a href="#">ILB283A</a>	1.25	12-Mar-28	12.26	11-Dec-15	2.365485
<a href="#">LB167A</a>	5.4	27-Jul-16	0.63	11-Dec-15	1.510959
<a href="#">LB176A</a>	3.25	16-Jun-17	1.52	11-Dec-15	1.502815
<a href="#">LB170A</a>	2.8	10-Oct-17	1.83	11-Dec-15	1.573986
<a href="#">LB183B</a>	5.125	13-Mar-18	2.25	11-Dec-15	1.618809
<a href="#">LB191A</a>	5.625	12-Jan-19	3.09	11-Dec-15	1.749725
<a href="#">LB193A</a>	3.45	08-Mar-19	3.24	11-Dec-15	1.821998
<a href="#">LB196A</a>	3.875	13-Jun-19	3.51	11-Dec-15	1.821489
<a href="#">LB206A</a>	2.55	26-Jun-20	4.55	11-Dec-15	2.088400
<a href="#">LB213A</a>	5.85	31-Mar-21	5.31	11-Dec-15	2.321655
<a href="#">LB21DA</a>	3.65	17-Dec-21	6.02	11-Dec-15	2.365000
<a href="#">LB236A</a>	3.625	16-Jun-23	7.52	11-Dec-15	2.585100
<a href="#">LB24DA</a>	4.75	20-Dec-24	9.03	11-Dec-15	2.646858
<a href="#">LB25DA</a>	3.85	12-Dec-25	10.01	11-Dec-15	2.669600
<a href="#">LB27DA</a>	3.58	17-Dec-27	12.02	11-Dec-15	2.858807
<a href="#">LB283A</a>	5.67	13-Mar-28	12.26	11-Dec-15	2.872413
<a href="#">LB296A</a>	4.875	22-Jun-29	13.54	11-Dec-15	2.937000
<a href="#">LB326A</a>	3.775	25-Jun-32	16.55	11-Dec-15	3.195243
<a href="#">LB366A</a>	3.4	17-Jun-36	20.53	11-Dec-15	3.302504
<a href="#">LB416A</a>	3.8	14-Jun-41	25.53	11-Dec-15	3.592050
<a href="#">LB446A</a>	4.675	29-Jun-44	28.57	11-Dec-15	3.617886
<a href="#">LB616A</a>	4.85	17-Jun-61	45.55	11-Dec-15	3.848576
<a href="#">LB666A</a>	4	17-Jun-66	50.55	11-Dec-15	3.902318
<a href="#">LBA37DA</a>	4.26	12-Dec-37	22.02	11-Dec-15	3.436784
<a href="#">LBF165A</a>	1.61302	18-May-16	0.44	11-Dec-15	1.552746

ที่มา: <http://www.thaibma.or.th/PriceYield.html>

Risk Premium Market (Rpm) = 2.4

<i>Country</i>	<i>Total Equity Risk Premium</i>	<i>Country Risk Premium</i>
Philippines	8.60%	2.85%
Poland	7.03%	1.28%
Portugal	9.50%	3.75%
Qatar	6.50%	0.75%
Ras Al Khaimah (Emirate of)	7.03%	1.28%
Romania	9.05%	3.30%
Russia	8.60%	2.85%
Rwanda	7.55%	1.80%
Saudi Arabia	6.65%	0.90%
Senegal	12.50%	6.75%
Serbia	12.50%	6.75%
Sharjah	7.55%	1.80%
Singapore	5.75%	0.00%
Slovakia	7.03%	1.28%
Slovenia	9.50%	3.75%
South Africa	8.60%	2.85%
Spain	8.60%	2.85%
Sri Lanka	12.50%	6.75%
St. Maarten	8.15%	2.40%
St. Vincent & the Grenadines	15.50%	9.75%
Suriname	11.15%	5.40%
Sweden	5.75%	0.00%
Switzerland	5.75%	0.00%
Taiwan	6.65%	0.90%
Thailand	8.15%	2.40%
Trinidad and Tobago	8.15%	2.40%
Tunisia	11.15%	5.40%
Turkey	9.05%	3.30%

ที่มา: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)

ค่า Beta (b) = 1.3 จากการประมาณการค่าความเสี่ยงโดยประมาณ

เมื่อแทนค่าตัวแปรต่างๆ ในสมการ CAPM ทำให้ได้ ต้นทุนเงินทุนมีค่าเท่ากับ 6.74