

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจบูติกโฮเทล
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจบูติกโฮเต็ลในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

กนกนกุล วัฒนพันธ์

นายกนกนกุล วัฒนพันธ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวิมลเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วิชาสาอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ช่วยแนะแนวทางการจัดทำแผน ธุรกิจ และการดำเนินการวิจัยรวมถึงให้คำแนะนำด้านการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดการจัดทำแผนธุรกิจ นี้ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ออกแบบและวางแผนธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คนใกล้ชิด ที่คอยสนับสนุน คอยดูแล เอาใจใส่ รวมถึงพี่ เพื่อน น้อง และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และคอยสนับสนุนด้วยดีเสมอมา รวมถึงคณาจารย์ ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนธุรกิจนี้จนประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

กฤษณ์กุล วัฒนพันธุ์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจบูติกโฮเทล ในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
FEASIBILITY STUDY OF THE DEVELOPMENT OF BOUTIQUE HOTEL IN UTHAITHANI

กฤษฎีกุล วัฒนพันธุ์ 6450131

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จังหวัดอุทัยธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้เล็งเห็นถึงโอกาสและศักยภาพของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในธุรกิจบูติกโฮเทล หรือ ที่พักที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีการบริการสอดคล้องไปกับบริบทของแหล่งชุมชนที่กำลังเป็นกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่จะมองการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) และยังไม่มีการประกอบกิจการประเภทนี้ในจังหวัดอุทัยธานีมากนัก จากปัจจัยดังกล่าวนี้ผู้จัดทำจึงได้ดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจบูติกโฮเทลในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี โดยจัดทำเป็นแผนธุรกิจ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant ขึ้นมา

Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant เป็นที่พักที่ให้บริการแบบ full service สำหรับเช่ารายวัน โดยแบ่งเป็นอาคารที่พัก 2 ชั้น จำนวน 3 อาคาร ในพื้นที่ 1.2 ไร่ โดยมีห้องพักรวมทั้งสิ้น 22 ห้อง สามารถรองรับผู้เข้าพักต่อคืนได้สูงสุดจำนวน 66 คน โดยมีราคาของห้องพักอยู่ที่ 1,800-2,100 บาท ต่อคืน และภายใน Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant ยังมีจุดเด่น คือ ระเบียงห้องพักที่หันหน้าเข้า court สระว่ายน้ำให้ความเป็นส่วนตัว และมีระเบียงที่สามารถชมวิวทิวเขาสะแกกรังได้จากในโรงแรม นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ล็อบบี้และบริการพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) รวมถึงบริการเสริมในร้านอาหารและคาเฟ่ รวมถึง Souvenir shop โดยลักษณะการตกแต่งทั้งส่วนงานสถาปัตยกรรม งานออกแบบภายใน ของประดับตกแต่ง หรือการออกแบบอัตลักษณ์ของโรงแรม จะเป็นการออกแบบในรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary style) โดยใช้รูปแบบของ

สถาปัตยกรรมและศิลปะสไตล์ไทยประยุกต์ Indo Chinese โดยนำสถาปัตยกรรมจากวัดอุโปสถารามในจังหวัดมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ รวมถึงการใช้วัสดุจากรูปแบบบ้านไม้ชุมชนจีนในเมืองอุทัยธานีมาประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นโมเดิร์นในปัจจุบัน เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่โรงแรมสไตล์บูติก

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุทัยธานีโดยส่วนมากจะเป็นการแข่งขันทางด้านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่ง Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant นั้นเป็นที่พักรที่มีเอกลักษณ์อยู่แล้ว แต่จะสร้างความแตกต่างมากขึ้นใช้ในการแข่งขันโดยชูจุดขายผ่านการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น บริการร้านอาหาร ของฝากประจำจังหวัด การนำเที่ยว การทำ workshop และในส่วนของบริการให้บริการ พนักงานทุกฝ่ายจะต้องได้รับการอบรมการให้บริการที่ดีเยี่ยม รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพและเป็นกันเอง บริษัทได้ตั้งเป้าหมาย “เป็นผู้นำในการให้บริการที่พักรูปแบบบูติกไฮเต็ลในระดับภูมิภาค” ซึ่งประมาณการการเข้าพักรประมาณ ร้อยละ 60-70 ตลอดทั้งปี

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจและการวางแผนทางการเงิน Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant จะต้องใช้เงินลงทุนโดยประมาณการอยู่ที่ 19,604,000 บาท โดยมีสัดส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 50 : 50 มีต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ (WACC) 7.81% จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนภายใต้สถานการณ์ปกติ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) เท่ากับ 333,336 บาท ซึ่งมีมูลค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 20.28% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ (WACC 7.81%) และใช้ระยะเวลา 4 ปี 7 เดือนในการคืนทุน

คำสำคัญ : บูติกไฮเต็ล, จังหวัดอุทัยธานี, การท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญรูปภาพ(ต่อ)	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกโฮเต็ล	5
2.1.1 นิยาม และความหมายของบูติกโฮเต็ล	5
2.1.2 วิวัฒนาการของบูติกโฮเต็ล	6
2.1.3 ประเภทของโรงแรมบูติก	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการบูติกโฮเต็ล	10
2.2.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	10
2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการ (Service)	10
2.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource)	10
2.2.4 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)	10
2.2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบูติกโฮเต็ล	12
2.4 กรณีศึกษาการออกแบบบูติกโฮเต็ล	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ลอยละล่อง (Loy La Long Hotel)	13
เซี่ยงไฮ้ แมนชั่น (Shanghai Mansion)	13
โรงแรมปาโลลิต (Palin Family Cottage)	14
เวฬวาวาริน (Vela Warin)	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์ด้านที่ตั้งโครงการ	16
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดอุทัยธานี	16
3.1.1 อาณาเขตติดต่อ	16
3.1.2 สถานที่สำคัญในจังหวัด	16
3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งโครงการ	19
3.2.1 ขนาดและรูปร่างที่ดิน	19
3.2.2 สภาพที่ดินปัจจุบัน	20
3.2.3 สถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง	22
บทที่ 4 การประเมินสภาพแวดล้อม	24
4.1 ภาพรวมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในไทย	24
4.2 สถานการณ์โรงแรมในไทยในปัจจุบัน	25
4.3 ภาพรวมเศรษฐกิจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย	26
4.4 ภาพรวมเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี	27
4.5 วิเคราะห์อุปสงค์ และอุปทาน (SUPPLY & DEMAND)	29
4.5.1 วิเคราะห์อุปสงค์ (Demand)	29
4.5.2 วิเคราะห์อุปทาน (Supply)	31
4.6 SWOT ANALYSIS ของโครงการ	33
4.6.1 จุดแข็ง (Strengths)	33
4.6.2 จุดอ่อน (Weakness)	34
4.6.3 โอกาส (Opportunities)	34
4.7 STP ANALYSIS ของโครงการ	36
4.7.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	37
4.7.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	37
4.8 ข้อมูลขั้นต้นประกอบการวิจัย (Primary research)	37
4.8.1 วัตถุประสงค์	38
4.8.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	38
4.8.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	38
4.8.4 ผลการเก็บข้อมูล	39
4.8.5 ประเด็นที่น่าสนใจในการเก็บข้อมูล	43
4.9 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	45
4.9.1 ความคาดหวังจากบริการที่พัก	45
4.9.2 ความต้องการในการมาเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี	46
บทที่ 5 กลยุทธ์องค์กร	48
5.1 ลักษณะธุรกิจ	48
5.1.1 ชื่อธุรกิจ	48
5.1.2 วิสัยทัศน์	48
5.1.3 พันธกิจ	49
5.1.4 ตราสัญลักษณ์	49
5.2 แนวทางจัดการเชิงกลยุทธ์	49
5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	49
5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	50
5.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	50
5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	51
5.3.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed – 7PS)	51
บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	65
6.1 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	65
6.1.1 โครงสร้างองค์กร	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.2 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน	65
6.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน	68
6.2.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน	68
6.2.2 ค่าคอมมิชชั่น	69
6.2.3 โบนัส	69
6.2.4 สวัสดิการอื่นๆ	69
บทที่ 7	70
7.1 การกำหนดมาตรฐานทางการเงิน	70
7.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	70
7.1.2 การประมาณการรายได้	71
7.1.3 การประมาณการต้นทุน	72
7.1.4 การประมาณการลงทุน	72
7.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	73
7.2 ภาษีเงินได้นิติบุคคล	74
7.3 ค่าใช้จ่ายในการชำระหนี้ต้นและดอกเบี้ยกับธนาคาร	74
7.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	76
7.4.1 งบกำไรขาดทุน	76
7.4.2 งบแสดงฐานะการเงิน	77
7.4.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	78
7.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	78
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก	83
1.1 กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2558	83
1.2 กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ โรงแรม พ.ศ.2551	86
หมวด 1 สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทของโรงแรม	86
หมวด 2 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
หมวด 3 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมแต่ละประเภท	86
1.3 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522	86
ภาคผนวก ข	89
ประวัติผู้วิจัย	90



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดอุทัยธานี	1
4.1 ตารางแสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565	27
4.2 ตารางแสดงรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทยของจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565	28
4.3 ตารางแสดงอัตราการเข้าพัก และจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565	28
4.4 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุทัยธานี	32
4.5 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดชัยนาท	33
5.1 ราคาที่พักในช่วง Weekday และ Weekend	58
5.2 ราคาที่พักในช่วง High Season, Normal Season, Low Season	59
6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงาน	68
7.1 แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาเงินทุน	70
7.2 แสดงการประมาณการรายได้ของที่พักและรายได้อื่นๆในระยะเวลา 10 ปี	71
7.3 แสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Cost)	72
7.4 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการบริหาร	73
7.5 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนผันแปรในการบริหาร	73
7.6 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคา	73
7.7 ตารางแสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	74
7.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยกับธนาคาร	75
7.9 แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในระยะเวลา 10 ปี	76
7.10 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในระยะเวลา 10 ปี	77
7.11 แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ระยะเวลา 10 ปี	78

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	แผนที่แสดงพื้นที่โครงการ	3
2.1	ภาพโรงแรมลอยละล่อง	13
2.2	ภาพโรงแรมเชียงใหม่ แมนชั่น	13
2.3	ภาพโรงแรมपालิลา แฟมิลี่ คอทเทจ	14
2.4	ภาพโรงแรมเวฬุวาริน	15
3.1	ภาพวัดท่าซุง จังหวัดอุทัยธานี	17
3.2	ภาพถนนคนเดินตรอกโรงยา จังหวัดอุทัยธานี	17
3.3	ภาพบรรยากาศริมแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี	18
3.4	ภาพประเพณีตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี	19
3.5	ภาพขอบเขตและรายละเอียดพื้นที่โครงการ	19
3.6	ภาพจำลอง 3D ขอบเขตพื้นที่โครงการ	19
3.7	ภาพสถานที่สำคัญบริเวณรอบโครงการ.	20
3.8	ภาพบริเวณถนนด้านหน้าที่ดิน.	20
3.9	ภาพบริเวณรั้วด้านหน้าที่ดินติดถนน	20
3.10	ภาพบริเวณด้านที่ติดถนน	21
3.11	ภาพบริเวณด้านที่ติดทางเข้า ติดกับอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น	21
3.12	ภาพโครงสร้างอุ้งรถเก่า บริเวณด้านที่ติดบริเวณด้านหลังโครงการ	21
3.13	ภาพอาคารบ้านพักอาศัย 2 ชั้นภายในพื้นที่โครงการ.	22
3.14	ภาพทัศนียภาพของเขาสะแกกรังภายในที่ดิน เมื่อมองไปด้านทิศตะวันตก.	22
3.15	ภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญรอบโครงการ.	22
3.16	ภาพถนนสายหลัก-ถนนสายรองในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี	23
3.17	ภาพแผนที่การใช้ประโยชน์ที่ดินในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี	23
4.1	แสดงสถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2565 ในแต่ละภูมิภาค	24
4.2	ภาพกราฟแสดงข้อมูลการเดินทางของคนไทย จากดัชนีผู้ขอรับเส้นทางขับรถ	25

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.3 ภาพอัตรการเข้าพักแรมเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2565	26
4.4 ภาพสถิติการคาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2566	27
4.5 ภาพจำนวนผู้เข้ามาฝึกปฏิบัติธรรมในวัดท่าซุง จังหวัดอุทัยธานี ในเดือน ม.ค.-ก.พ. 2566	28
4.6 ภาพแผนที่บอกสถานที่พักบริเวณรอบสะพานมโนรมย์ จังหวัดอุทัยธานี	30
4.7 ภาพแผนที่แสดงที่ตั้งและราคาของโรงแรมในจังหวัดอุทัยธานี	31
4.8 ภาพข้อมูลโดยย่อของโรงแรมคู่แข่งทางตรง	32
4.9 ภาพสถิติรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวรอง	34
4.10 ภาพตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ	37
5.1 ตราสัญลักษณ์ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant	49
5.2 Corporate Identity ของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant	49
5.3 ภาพทัศนียภาพของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant	51
5.4 Concept Design ของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant	52
5.5 ผังโครงการ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant	52
5.6 ภาพพื้นที่และทัศนียภาพของห้องพัก Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant.	53
5.7 ภาพตัวอย่าง Lobby	54
5.8 ภาพตัวอย่าง Restaurant & Coffee Shop	54
5.9 ภาพตัวอย่างห้องประชุม	54
5.10 ภาพตัวอย่างสระว่ายน้ำ	55
5.11 ภาพตัวอย่างอาหาร	55
5.12 ภาพตัวอย่างเครื่องดื่ม.	56
5.13 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี	56
5.14 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี	57
5.15 Positioning Graph ของโรงแรมในจังหวัดอุทัยธานี	58
5.16 ภาพเครื่องแต่งกายของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant	63
6.1 โครงสร้างองค์กรของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant.	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุทัยธานี ถูกจัดให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทั้งภูเขา ผา ถ้ำ น้ำตก มีป่าที่ยังอุดมสมบูรณ์ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง นอกจากนี้จังหวัดยังมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงกรุงรัตนโกสินทร์ และสถานที่สำคัญทางศาสนาที่เป็นที่รู้จักหลายแห่ง เช่น วัดท่าซุง หรือวัดจันทาราม รวมถึงวิถีชีวิตของคนที่อยู่อาศัยริมฝั่งแม่น้ำสะแกกรัง และเทศกาลประเพณีในจังหวัดที่มีชื่อ อาทิ เช่น ประเพณีตักบาตรเทโว แต่ที่ผ่านมามีจังหวัดอุทัยธานียังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากนัก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ไม่ได้มีการส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ดินทำกินของชาวบ้านในพื้นที่ และเป็นจังหวัดทางผ่านไปสู่ภาคเหนือ

ในปัจจุบันจังหวัดอุทัยธานีเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น จากการรับรู้ผ่านสื่อ สารระข่าวสารผ่านช่องทางที่สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น การเดินทาง ถนนเส้นทางที่ตัดเข้าตัวเมืองในจังหวัดที่ทำให้การเดินทางรวดเร็วขึ้น รวมถึงภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนในหลากหลายพื้นที่ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของชาวไทยที่เริ่มเบื่อแหล่งท่องเที่ยวเดิม ที่มีความแออัด และเริ่มค้นหาสถานที่เที่ยวใหม่ๆ จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (Tourism Statistics 2022) ยอดสะสมของผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดอุทัยธานีในช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม ปี 2565 เทียบกับปี 2564 เพิ่มขึ้นมากกว่า 358,000 คน

ตาราง 1.1 ตารางแสดงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดอุทัยธานี

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คน)			จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (คน)		
2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง	2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง
550,353	192,316	+186.17	550,177	192,316	+ 186.08

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองทำให้มีเริ่มธุรกิจเกิดขึ้นในจังหวัดที่มีมากขึ้น หลากหลายขึ้น ทั้งสินค้า บริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองอุทัยธานี ทำให้จังหวัดต้องมีธุรกิจหรือสถานที่รองรับให้เพียงพอต่อความต้องการที่มากขึ้นตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่พื้นที่ในเมืองอุทัยธานีจะเป็นพื้นที่ค้าขาย และที่พักอาศัยของคนในจังหวัด ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์กับการเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการมาท่องเที่ยวพักผ่อนมากนัก โดยเฉพาะพื้นที่สีเขียวที่เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทั้งของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวในตัวเมือง ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นพื้นที่รกร้างหรือเป็นพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่สามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมในจังหวัดยังขาดการเชื่อมโยงกับบริบท

จากโอกาสการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่เกิดขึ้นในหลายมิติ และช่องว่างของสถานที่พักผ่อนในเมืองอุทัยธานี ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาที่ดินบนจังหวัดอุทัยธานี โดยได้เลือกพัฒนาที่ดินในอำเภอเมือง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด และสามารถเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ โดยเน้นศึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกทั้งการ โดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินได้คุ้มค่าและได้ผลตอบแทนสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

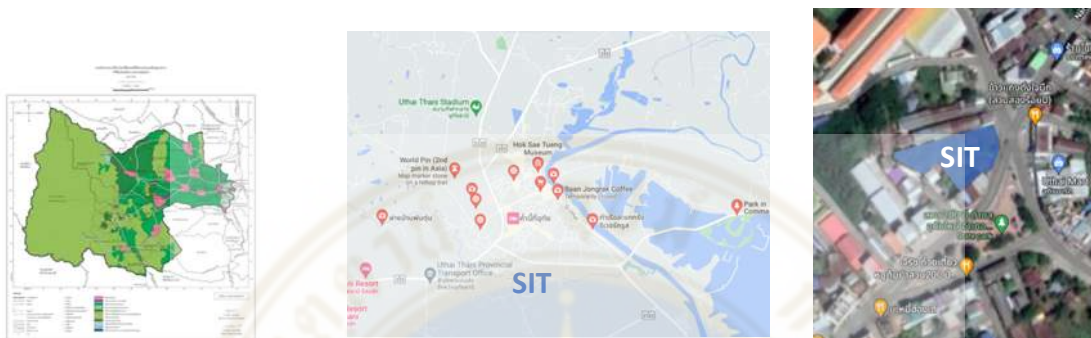
1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์บนที่ดิน ในด้านปัจจัยทางกายภาพและข้อจำกัดด้านกฎหมาย เพื่อให้มีรูปแบบที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

1.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับที่ดินที่นำมาศึกษา ทั้งบริบท รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงในการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ศึกษาสภาพที่ดินขนาด 1-2-37 ไร่ บนถนนศรีน้ำซึม ตำบลอุทัยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ในเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ และข้อจำกัดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เพื่อค้นหารูปแบบของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสม



ภาพ 1.1 แผนที่แสดงพื้นที่โครงการ ที่มา <http://www.google.co.th/maps>

1.3.2 ศึกษาและวิเคราะห์ด้านการตลาด ศึกษาอุปสงค์ อุปทาน คู่แข่งทางการตลาด และกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อกำหนดทิศทางการโครงการได้อย่างเหมาะสม

1.3.3 ศึกษาและวิเคราะห์ด้านการเงิน และการลงทุน ตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นโครงการ รวมถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาโครงการ

1.4 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

1.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูล สมมติฐานและปัญหา เพื่อกำหนดที่มาความสำคัญและขอบเขตของการศึกษา

1.4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยต่าง ๆ ของที่ดินทั้งทางด้าน กายภาพ กฎหมาย การตลาดและการเงิน เพื่อหาความเป็นไปได้และข้อสรุปในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและดีที่สุดใน

1.4.3 การวางแผน การออกแบบและการนำเสนอ จากข้อมูลทางการตลาด ภาพรวมของเศรษฐกิจ อุปสงค์ อุปทาน วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเลือกใช้

1.4.4 สรุปข้อมูลทางการเงิน วิเคราะห์กระแสเงินสด อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาในการคืนทุนและความเสี่ยงผ่านเงื่อนไขต่างๆ และสรุปรูปแบบธุรกิจของโครงการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางให้เจ้าของที่ดินตัดสินใจ เพื่อใช้ในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมกับศักยภาพของที่ดินมากที่สุด

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางและเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุน และพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์บริเวณจังหวัดอุทัยธานี

1.5.3 เพื่อศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการทางด้านกายภาพ กฎหมาย การตลาด และการเงิน



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาพื้นที่โครงการ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ในรูปแบบ บูติกโฮเต็ล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัย โดยนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกโฮเต็ล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการบูติกโฮเต็ล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบูติกโฮเต็ล
- 2.4 กรณีศึกษาการออกแบบบูติกโฮเต็ล

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกโฮเต็ล

2.1.1 นิยาม และความหมายของบูติกโฮเต็ล

ลูจันต์ สุชะพงษ์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของ บูติก (Boutique) ว่าเป็นคำนาม มีรากศัพท์มาจากฝรั่งเศส มีความหมายตามภาษาอังกฤษ หมายความว่า ร้านค้าเล็ก ๆ ที่ขายสินค้าพวกเสื้อผ้าราคาแพงหรือของขวัญต่างๆ หรือแผนกในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ทันสมัย ในมุมมองทางการตลาด คำว่าบูติกไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่คำที่บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการจำแนกกลุ่มบริโภคด้วยว่า สินค้าและบริการเหล่านี้มีไว้เพื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับสูง บูติกเป็นคำที่ดึงมาจากวิธีการที่เจาะไลฟ์สไตล์หรือ แบบการใช้ชีวิตว่า เป็นแนวที่ซื้อไม่ได้ด้วยเหตุผลแต่เป็นการซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกสบายตัวเป็น แนวเดียวกันกับ “Exclusive” เป็นต้น

ความหมายของ Boutique (n) ตามพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด คือ ร้านขนาดเล็กมัก ขายเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ทันสมัย และในปัจจุบันมีการนิยามแก่บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) ว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักตั้งแต่ 10-80 ห้อง ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งด้านแนวคิด การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน รวมไปถึงการแต่งกายและการบริการของพนักงาน กล่าวคือทุกอย่างจะต้องถูกคิดออกมาให้มีคอนเซ็ปต์ไปในแนวทางเดียวกันทั้งหมด (Kanittha, 2019)

โดยจะต้องมีลักษณะเด่นตามมาตรฐานบุติกโฮเต็ลทั่วไปอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Lucienne Anhar, 2001)

1. ด้านสถาปัตยกรรม (Architecture and design Style) เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้าซึ่งบางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ บางแห่งก็ตกแต่งแบบทันสมัย ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า Hip Hotel โดย ลักษณะของบุติกโฮเต็ลส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์และความทันสมัยให้แก่ลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าการเน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. ด้านการบริการ (Service) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยโรงแรมบางแห่งพนักงานทุกคนสามารถจ่าชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ เพื่อทำให้ลูกค้าที่มาพักเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ เพราะมีจำนวนห้องพักจำนวนมาก การบริการอย่างใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก

3. ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต้องการหาความแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าบุติกโฮเต็ลเป็น โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องไม่เกิน 150 ห้อง มีลักษณะเด่นในด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การบริการ และการเน้นตลาดเป้าหมายที่ต้องการค้นหาความแตกต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป ที่เน้นการตลาดมวลรวม (Mass Market) ความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ซึ่งจากคำนิยามข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ให้ความหมายของ โรงแรมบุติกไว้ว่า โรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบของการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติ มักจะ เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก แต่มีบริการด้านอื่นๆ อย่างครบครัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของ โรงแรมบุติก คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัด มีการตกแต่งลักษณะ เฉพาะตัวที่แตกต่าง มุ่งเน้นที่จะเสนอการบริการที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถ หาได้จากโรงแรมขนาดใหญ่

2.1.2 วิวัฒนาการของบุติกโฮเต็ล

โรงแรมบุติก (Boutique hotels) เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงต้นปี ค.ศ.1980 โดยโรงแรมบุติกแห่งแรกเปิดทำการในปี ค.ศ.1981 ภายใต้ชื่อ Blakes Hotel ตั้งอยู่ในเมือง South Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงที่มี

ชื่อเสียงชาวนิวซีแลนด์ Anouska Hempel ซึ่งมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านการตกแต่ง การให้บริการและความเป็น ส่วนตัวของแขกผู้มาพัก (สุจินต์ สุขะพงษ์, 2550) โรงแรมบูติกได้ขยายตัวไปยังฝั่งอเมริกาอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี ค.ศ. 1983 เกิดโรงแรมบูติกแห่งแรกในอเมริกาขึ้น ภายใต้ชื่อ Bedford hotel ที่เมือง Union Square รัฐ San Francisco โดยนักธุรกิจด้าน โรงแรม Bill Kimpton ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นโรงแรมแรกที่เป็นต้นแบบให้เกิดโรงแรมในอีก 30 แห่งในทวีปยุโรป ในปัจจุบัน ภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเครือ Kimpton Group ในปัจจุบัน

จากบทความของ สุภัทรา สุขชู (2547) ได้กล่าวไว้ว่า โรงแรมบูติกเกิดครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 30 กว่าปีมาแล้ว ซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นเวลาทีโรงแรมเชน Chain hotel ซึ่งเน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่ เป็นแบบ Conventional หรือ Business Hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้น เป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเองระหว่างโรงแรมเชนซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และบริการด้วยมาตรฐาน ความสะดวกสบายครบวงจร ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบายและการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้น โรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมเชนที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วทุกมุมโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามจำนวน ผู้บริโภคที่นิยมความเป็นปัจเจก โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจ ในเรื่องบริการทดแทน จึงเป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเชนที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยอเมริกา เป็นชาติแรกที่เรียกโรงแรมลักษณะดังกล่าวด้วยคำคุณศัพท์ว่าบูติก และในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมา โรงแรมบูติกเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายตัวทั่วทุกมุมโลก และได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพราะ ทัศนคติการแสดงตัวตนผ่านโรงแรมที่เข้าพักและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทาง จึงเกิด โรงแรมบูติกที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะการดีไซน์ เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์และตัวตนที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทาง ระดับบนเพื่อขยับราคาเป็น Premium-Priced Hotel

อานุภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้นักเดินทางจากทุกมุม โลกรู้จักและเข้าถึงการจองของ โรงแรมบูติกเหล่านี้ได้มากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับมีบริษัทที่ ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่มโรงแรมบูติกที่มีมากขึ้น ซึ่งส่วน

เป็นปัจจัยบวก ต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติก สำหรับประเทศไทย บอกต่อกันมาว่า โรงแรมบูติกมีมาแล้วร่วม 10 ปี แต่ โรงแรมที่อ้างตัวเองเป็นบูติกหลายแห่ง มักมุ่งเน้นแค่การดีไซน์และไม่ใส่ใจกับคอนเซ็ปต์ เน้นเรื่อง บริการในสไตล์โรงแรมบูติก เจ้าของโรงแรมบางแห่งยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของโรงแรมบูติกคือ สไตล์ บาห์ลี หรือสไตล์ Minimalist เท่านั้น และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจากโรงแรมอื่น จึงขาด บุคลิกความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์สำคัญของโรงแรมบูติก ลักษณะที่เรียกได้ว่าเป็นโรงแรมบูติกนั้นอาจแบ่งได้จากช่วงเวลา ซึ่งในยุคแรกที่โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุน จำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็กและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการ เอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้น เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ

2.1.3 ประเภทของโรงแรมบูติก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2555) กล่าวถึงประเภทของโรงแรมบูติกในประเทศไทยและสามารถ จำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 2 ด้าน คือด้านรูปแบบของที่พักรวมและด้านรูปแบบของการบริหารกิจการ ดังนี้

1) ด้านรูปแบบของที่พักรวม สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติก ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1) ที่พักร่วมที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยมีแนวโน้มที่เด่นชัดใน ย่านเก่าแก่ อาทิเกาะรัตนโกสินทร์และพื้นที่รอบๆ เช่นย่านถนนพระสุเมรุอยู่ไม่ไกลจากสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดภูเขาทอง อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย บางลำพู พิพิธภัณฑน์ วัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

1.2) ที่พักร่วมที่มีการออกแบบให้มีสไตล์ที่ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวตนของโรงแรมและผู้เข้าพัก นิยมเรียกกันว่า ฮิปโฮเต็ล (Hip Hotel)

1.3) ที่พักร่วมที่ออกแบบทุกองค์ประกอบอย่างละเอียด โดยเน้นประโยชน์การใช้สอยของพื้นที่ หรือข้าวของเครื่องใช้ และของตกแต่งค่อนข้างมาก เรียกได้ว่าบูติกโฮเต็ลระดับหรูหรือบูติกโฮเต็ล ระดับ 5 ดาว ที่มุ่งจับตลาดระดับบน ส่วนใหญ่จะเป็นบูติกโฮเต็ลที่บริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่าย ซึ่งจะเน้นการออกแบบเป็นสำคัญ ส่วนด้านบริการยังเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ที่ให้บริการแบบ มาตรฐาน บูติกโฮเต็ลกลุ่มนี้มักมีราคาแพง หรือเรียกกันว่าดีไซเนอร์โฮเต็ล (Designer Hotel)

1.4) ที่พักที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาพัก เรียกกันว่าไลฟ์ สไตล์ โฮเต็ล (Lifestyle Hotel) เช่น เน้นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใส่ใจในสุขภาพ โดยมี บริการสปา รวมทั้งร้านอาหารออร์แกนิก (Organic Food) เพื่อสุขภาพ กลุ่มที่ชื่นชอบในงานศิลปะ และของเก่า กลุ่มที่ต้องการความเงียบสงบ ความเป็นส่วนตัวในบรรยากาศความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่น ผ่อนคลาย กลุ่มที่ต้องการประสบการณ์อะไรที่แปลกใหม่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน กลุ่มที่เน้นการ ประหยัดพลังงานและลดโลกร้อนภายใต้แนวคิดสีเขียว (Idea Green) และกลุ่มที่ต้องการบริการที่ สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น

2) ด้านรูปแบบของการบริหารกิจการ สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติก ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1) บูติกโฮเต็ลที่เจ้าของกิจการบริหารงานเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เงินลงทุนไม่มากนักและมีประสบการณ์ในการบริหารโรงแรมมาบ้าง แม้ไม่มากนักหรือไม่มีประสบการณ์เลย อาทิ สถาปนิกซึ่งมีความได้เปรียบในด้านการใช้ความคิด สร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่ง ทำให้สามารถพัฒนาที่พักให้มีความพิเศษและมีเสน่ห์เฉพาะตัว รวมทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแนวคิดสีเขียว ทำให้สามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้า ในด้านการให้แสงสว่าง และลดการใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะอาคารมีความโล่งและโปร่ง ทำให้แสง สว่างส่องเข้ามาในห้องพักได้เพียงพอในช่วงกลางวัน รวมทั้งยังมีการออกแบบโดยใช้วัสดุหรือต้นไม้ ช่วยในการกรองแสงอาทิตย์ที่ส่องเข้ามาในห้องพักตรง ๆ และมีช่องเปิดให้ลมพัด ผ่านทำให้อากาศ ในห้องพักเย็นสบาย โรงแรมประเภทนี้มักมีขนาดไม่ใหญ่นัก มีจำนวนห้องไม่มาก อาจมีจำนวน ห้องพักเพียง 2 – 3 ห้องไปจนถึงประมาณ 100 ห้อง

2.2) บูติกโฮเต็ลที่บริหารกิจการ โดยผู้บริหาร โรงแรมมืออาชีพรวมทั้งบริหาร โดยโรงแรม ระบบเครือข่ายที่เริ่มขยายเครือข่ายการบริหาร โรงแรมเข้ามาในกลุ่มบูติกโฮเต็ล ซึ่งกำลังได้รับความนิยม ในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้งกลุ่มที่รับบริหารบูติกโฮเต็ล โดยเฉพาะสำหรับบูติกโฮเต็ลประเภทนี้มักมีห้องจนวนมากแต่ไม่เกิน 200 ห้อง อย่างไรก็ตามบูติกโฮเต็ลที่บริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่ายมืออาชีพ มักเน้นในด้านการออกแบบให้เป็นบูติกโฮเต็ลระดับ 5 ดาว ส่วนในด้านบริการไม่ แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป ส่วนกลุ่มที่รับบริหารบูติกโฮเต็ล โดยเฉพาะนั้น เน้นการสร้าง เอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะตัวให้ที่พัก ทั้งในด้านรูปแบบการตกแต่งและบริการ รวมทั้งคัดแปลง รูปแบบการบริหารและด้านการตลาดจากโรงแรมระบบเครือข่ายต่างประเทสมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับบูติกโฮเต็ล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการบุตคโฮเต็ล

การจัดการบุตคโฮเต็ลเป็นการดัดแปลงแนวคิดมาจากการจัดการโรงแรมทั่วไป เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับ โรงแรมกลุ่มบุตคมากมาย โดยงานวิจัยของ ปัทมา สิทธิโชค (2560) ได้สรุปได้ 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม นับว่ามี อิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกโรงแรมเพื่อเข้าพัก หากโรงแรมบุตคอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มี ความสะดวกสบายในการเดินทาง บรรยากาศดี ผู้ใช้บริการสามารถรู้สึกถึงความเป็นพื้นเมือง หรือมี ความเป็นส่วนตัว ก็จะเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ ความสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้ง พร้อมทั้งพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัย ทางการตลาด ปัจจัยทางด้านต้นทุน เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าภาษี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย สิ่งแวดล้อม ทัศนคติของชุมชน ความ พร้อมของพนักงาน เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

การบริการที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยความสำเร็จของโรงแรมบุตค และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรคำนึงถึง เพราะ ถ้าโรงแรมบุตคมีกระบวนการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุด สร้างความประทับใจที่เหนือความคาดหมาย ก็ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้จะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource)

พนักงานและการบริการเป็นหัวใจสำคัญ ในการดำเนินงานด้านการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับอรรถยาศัยและมารยาทของ พนักงานมากที่สุด ดังนั้นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงส่วนจาเป็นอย่างมากสำหรับการ บริการใน โรงแรมบุตค

2.2.4 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการ ดาเนินธุรกิจโรงแรมบุตคให้ประสบความสำเร็จ ควรจะมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือ บริการของตนเอง เน้นสร้างจุดขายด้วยอารมณ์ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปใน สินค้า (Emotional) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

ของลูกค้า (Experience) พร้อมทั้งตอบสนองรูปแบบ การดำเนินชีวิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้ มาก เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น

2.2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ให้บริการและพนักงาน ไม่
ว่าจะเป็น

ดังนี้

1) Mobile Technology ที่จะช่วยทำให้กระบวนการต่างๆ มาอยู่ใน Smartphone

1.1) Online Check-in/out แนวคิดในการให้แขกเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านมือถือ สามารถช่วยลดขั้นตอน ลดเวลาในการเช็คอินเช็คเอาท์ โดยการข้ามขั้นตอนที่ Front Desk

1.2) Mobile Booking ให้แขกจองโรงแรมของคุณผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

1.3) Mobile Guest Services คือการให้บริการผ่าน Smart Phone อีกรูปแบบหนึ่งระหว่างที่แขกกำลังเข้าพักอยู่ที่โรงแรม โดยแขกสามารถสั่งอาหาร เครื่องดื่ม หรือ ชื้อบริการที่จัดไว้ ผ่านแอปพลิเคชัน

1.4) Mobile Payment ระบบการจ่ายแบบ Online

2) Intelligent Booking Engine ระบบจองบนเว็บไซต์โรงแรมที่รวมเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ระบบจองหลัก ระบบขายเซอร์วิสและอัพเกรดเพิ่มเติม ระบบ Yield Management และระบบจ่ายเงิน

3) Internet of Things ช่วยให้ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดความเป็นอัตโนมัติผ่านเครือข่าย Internet ไม่ว่าจะเป็นประตู ทีวี เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรศัพท

4) Integrated Reservations ผ่านระบบ PMS ที่จะรวมการจองในทุกช่องทางมา
รวมกันในระบบเดียว

5) Virtual Reality โรงแรมสามารถนำไปใช้ในการตลาดโดยให้ลูกค้าที่สนใจจะเข้าพักโรงแรมสวมใส่แว่นสำหรับ Virtual Reality เพื่อสำรวจโรงแรมของคุณในแบบจำลองก่อนเข้าพัก เพื่อให้เห็นภาพจริง บรรยากาศจริง ที่ถูกจำลองขึ้นมา

ทั้งหมดนี้จะทำให้นักเดินทางจากทั่วประเทศรวมถึงทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติคได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบูติกโฮเทล

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น หรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ที่ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็น แหล่งข้อมูลแรกที่ กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิด ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่ บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดย เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

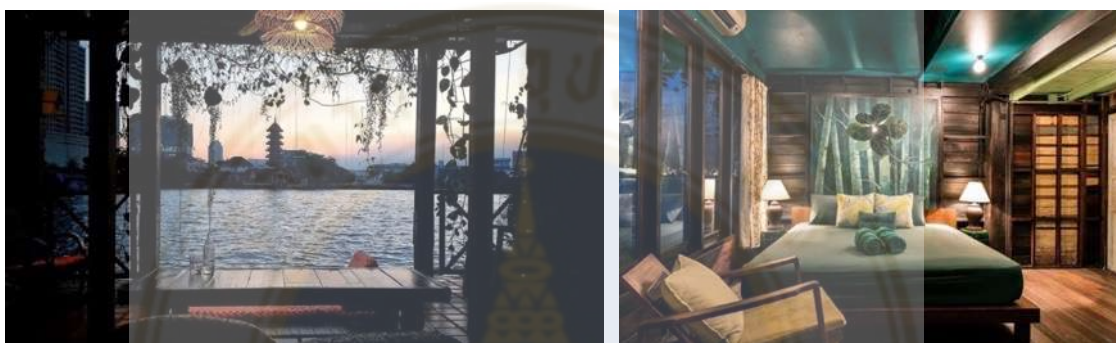
องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้นองค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การจูงใจ (Motivation) รวมถึงภาวะเศรษฐกิจ

2.4 กรณีศึกษาการออกแบบบุติคโฮเทล

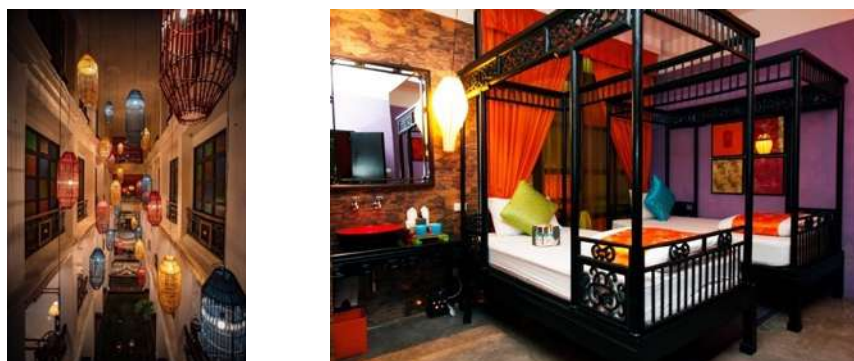
ลอยละล่อง (Loy La Long Hotel)



ภาพ 2.1 ภาพโรงแรมลอยละล่อง ที่มา <https://shorturl.asia/7J0IM>

ลอยละล่อง บ้านไม้สองชั้นริมน้ำย่านเยาวราช ชานบ้านของที่นี่จะยื่นออกไปริมน้ำให้ผู้พักอาศัยออกไปนั่งตากลมดูเรือแล่นผ่านหลังบ้านได้ อีกทั้งสามารถชมแสงอาทิตย์ตกกระทบผิวน้ำ และสามารถชมแสงไฟจากบ้านเรือนจากฝั่งตรงข้ามได้ในเวลากลางคืน ภายในเรือนตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์วินเทจ อาทิ เปเลญวน หมอนอิง และเบาะรองนั่ง มีห้องครัวที่สามารถสั่งอาหารและน้ำดื่มจากพนักงานได้แบบเป็นกันเอง และยังมีมุมหนังสือและ DVD ให้ยืมเข้าไปดูในห้องอีกด้วย นอกจากนี้ผู้พักอาศัยยังสามารถเดินออกไปเลือกซื้ออาหารบริเวณสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชได้

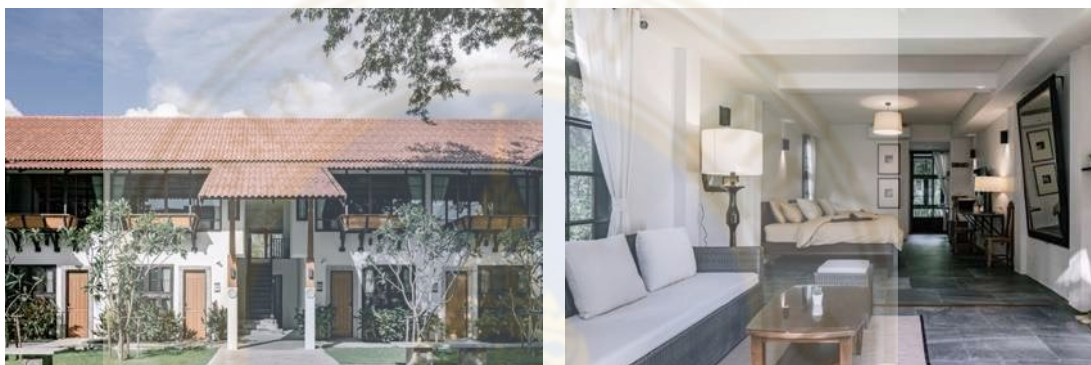
เซี่ยงไฮ้ แมนชั่น (Shanghai Mansion)



ภาพ 2.2 ภาพโรงแรมเซี่ยงไฮ้ แมนชั่น ที่มา <https://shorturl.asia/ia9E0>

เชียงใหม่ แมนชั่น โรงแรมวินเทจสไตล์จีน ที่ตั้งอยู่ใจกลางถนนเยาวราช สร้างขึ้นด้วยแนวคิดโรงน้ำชาจีนสมัยยุค 30's ที่ผสมดีไซน์แบบฝรั่งเศสเข้าไปด้วย โดดเด่นด้วยรายละเอียดของการตกแต่ง เช่น โคมไฟ เตียงไม้ กระจกลาย ลูกกวาดอย่างลงตัว เสมือนได้ไปเที่ยวเมืองจีน ในโรงแรมจะมีกลิ่นหอมอบอวลของน้ำมันหอมระเหย และมีสปาสมุนไพรธรรมชาติให้ไปนวดผ่อนคลาย และนอกจากนี้ยังมี Jazz Lounge ให้ผู้ที่มาพักผ่อนไปนั่งผ่อนคลาย พร้อมรับประทานอาหารว่างจานหลัก และเครื่องดื่มฟิวชั่นที่มีให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ ผู้พักอาศัยยังสามารถเดินออกไปเลือกซื้ออาหารบริเวณถนนในย่านเยาวราชได้

โรงแรมพาลิล (Palin Family Cottage)



ภาพที่ 2.3 ภาพโรงแรมพาลิล แฟมิลี่ คอทเทจ ที่มา <https://shorturl.asia/LHUYk>

โรงแรมพาลิล เคยเป็นหอพักนักศึกษาอายุร่วม 20 ปี จนกระทั่ง คุณยุพดี ดันเจริญ และคุณพัชรินทร์ คัยนันท์ ได้รับเป็นมรดกมาดำเนินกิจการต่อ แต่ด้วยเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตของนักศึกษาที่เปลี่ยนไป ได้ทำให้ธุรกิจหอพักในเชียงรายส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการน้อยลง จึงได้ปรับเปลี่ยนหอพักให้กลายเป็นธุรกิจโรงแรมด้วยการเปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบูติกโฮเต็ล นอกจากนี้เชียงรายจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอุดมสมบูรณ์แล้ว ‘ศิลปะและวัฒนธรรมพื้นถิ่น’ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี สถาปนิกได้นำรูปแบบของศิลปะในพื้นที่มาตีความใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการ โดยออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในให้ดูร่วมสมัยและอบอุ่นในความเป็นเชียงรายอย่างเข้มข้น เสมือนเป็นงานฝีมือช่างพื้นถิ่น เริ่มจากการวิเคราะห์ถึงข้อดีของทำเลที่ตั้ง โดยโครงการนั้นตั้งอยู่ในเขตสนามบินเก่า ซึ่งไม่ใช่ทำเลทองในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว แต่กลับมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสงบและธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับการมาพักผ่อน สถาปนิกจึงสร้างความแตกต่างให้กับแขกที่มากพัก โดยกำหนดธีมสีเอิร์ท โทนเพื่อให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์และงานศิลปะ นอกจากนี้ยังดึงความนุ่มนวลของแสงและเงามาไว้ในทุกพื้นที่ของอาคารเพื่อขบขันให้เกิดความนุ่มนวลของพื้นที่ยิ่งขึ้น

เวฬวาริน (Vela Warin)



ภาพที่ 2.4 ภาพ โรงแรมเวฬวาริน ที่มา <https://shorturl.asia/LKofI>

เวฬวาริน เป็นโรงแรมที่มีโครงสร้างเดิมเป็นไม้ และตั้งอยู่บริเวณถนนทหาร ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสมัยก่อนเป็นย่านที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา เพราะถ้าย้อนกลับไปหลายสิบปี คนที่จะเข้ากรุงเทพฯ หรือโคราชผ่านทางรถไฟ ก็ต้องแวะมานอนที่ละแวกนี้ก่อนทั้งนั้น เมื่อถนนเริ่มดีขึ้น มีสนามบินมาเปิดให้บริการ ความเจริญได้ย้ายไปอยู่ในตัวเมืองอุบลราชธานี ทำให้ย่านนี้เงียบเหงา พระอาทิตย์ตกดินเมื่อไหร่ก็เงียบสนิทและมีสถานะเป็นแค่ทางผ่านเท่านั้น

การตกแต่งภายในอาคารสถาปนิกได้ปรับระดับความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดานในแต่ละชั้นด้วยการใช้โครงสร้างใหม่ เพื่อให้ภายในแต่ละชั้นรู้สึกโปร่งโล่งและน่าพักผ่อน เนื่องจากทางสถาปนิกต้องการให้บรรยากาศภายในนั้นอ่อนหวาน แต่แฝงความเศร้าที่ผสมความอ้อยอิ่งอยู่ในห้วงอารมณ์เอาไว้ด้วยการใช้แสงและเงา โดยจงใจเลือกให้เงาไปตกกระทบเฟอร์นิเจอร์และเหลี่ยมมุมของอาคารที่ช่วยขับเน้นความน่าค้นหาให้แจ่มชัดยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเลือกใช้วัสดุสีโทนสีขาวครีมละมุนตา ผสมผสานเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ไม้และของตกแต่งที่เป็นงานหัตถกรรมพื้นเมืองของอีสาน โดยสถาปนิกได้เลือกสรรเองทุกชิ้นเพื่อให้ทุกองค์ประกอบได้กลายเป็นหนึ่งเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 3

การวิเคราะห์ด้านที่ตั้งโครงการ

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดอุทัยธานี

คำขวัญประจำจังหวัดอุทัยธานีมีอยู่ว่า “เมืองพระชนกจักรี ปลาแรดรสดี ประเพณีเทโว ส้มโอบ้านน้ำตก มรดกโลก ห้วยขาแข้ง แหล่งต้นน้ำสะแกกรัง ตลาดนัดดังโคกระบือ”

อุทัยธานี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีเต็มไปดด้วย สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทั้งภูเขา ผา ถ้ำ น้ำตก มีป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง นอกจากนี้ จังหวัดยังมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงกรุงรัตนโกสินทร์ และสถานที่สำคัญทางศาสนาที่โด่งดังมากมาย เช่น วัดท่าซุง หรือวัดจันทาราม รวมถึงยังมีวิถีชีวิตของคนริมฝั่งแม่น้ำสะแกกรัง อีกทั้งยังมีเทศกาลประเพณีในจังหวัดที่โด่งดังมากมาย อาทิเช่น ประเพณีตักบาตรเทโว งานประเพณีบุญเดือนสาม

3.1.1 อาณาเขตติดต่อ

จังหวัดอุทัยธานีมีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัด ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดอำเภอชุมตาบง อำเภอลาดยาว อำเภอโกรกพระ อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์
ทิศตะวันออก	ติดอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ และอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท
ทิศใต้	ติดอำเภอวัดสิงห์ อำเภอหนองมะโมง อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี และอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี
ทิศตะวันตก	ติดอำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

3.1.2 สถานที่สำคัญในจังหวัด

1) วัดท่าซุง วัดที่มีชื่อเสียงและงดงามของเมืองอุทัยธานี

วัดท่าซุง วัดที่มีชื่อเสียงและงดงามของเมืองอุทัยธานี พัฒนาและเป็นที่รู้จักเมื่อพระราชมหาวีระ ถาวาโร (หลวงพ่อกุญชร) พระเถระที่มีชื่อเสียง ได้สร้างอาคารต่าง ๆ มากมาย โดด

เด่นด้วย พระวิหารแก้วที่ประดิษฐาน พระพุทธรชินราชจำลอง และร่างของหลวงพ่อกฤษีสิงดำที่ไม่
เน่าเปื่อย ปราสาททองคำ ตกแต่งด้วยทองคำตระการตา



ภาพ 3.1 ภาพวัดท่าซุง จังหวัดอุทัยธานี

ที่มา <https://uthaithani.prd.go.th/th/content/category/detail/id/274/iid/11169>

2) ถนนคนเดินตรอกโรงยา

ตรอกโรงยา ตั้งอยู่ที่ตำบลอุทัยใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี มีลักษณะเป็น
ชุมชนเก่าแก่ มีเรือนแถวไม้เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์ การเที่ยวชมตรอกโรงยาสามารถเที่ยวชมได้ทุกวัน
ในวันธรรมดา นักท่องเที่ยวก็จะได้เห็นวิถีชีวิตที่แท้จริงของชาวบ้านในชุมชน ได้เดินลัดเลาะเที่ยว
ชมร้านค้าเก่าแก่ที่ยังคงเปิดให้บริการมาถึงปัจจุบัน ได้นั่งจิบกาแฟโบราณอร่อย ๆ ชมบรรยากาศอัน
เงียบสงบของชุมชน ชอบมุมไหนก็พักถ่ายรูปกันได้แบบชิล ๆ แต่ถ้าใครอยากอิมมอร์ลียกับอาหาร
ท้องถิ่นหลากหลายชนิด และช้อปปิ้งสินค้าน่ารัก ๆ ไปเป็นของที่ระลึก ก็แนะนำให้มาเที่ยววันเสาร์
ที่มีถนนคนเดิน ซึ่งจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 15.00-21.00 น.



ภาพ 3.2 ภาพถนนคนเดินตรอกโรงยา จังหวัดอุทัยธานี

ที่มา <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ถนนคนเดินตรอกโรงยา>

3) การท่องเที่ยวชมความงามและชมบรรยากาศวิถีชีวิตริมน้ำสะแกกรัง

การท่องเที่ยวชมความงามและชมบรรยากาศวิถีชีวิตริมน้ำสะแกกรัง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี นับเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทุกคนที่มาเยือนอุทัยธานี ถือเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจ ปัจจุบันวิถีชีวิตริมแม่น้ำสะแกกรังยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายของวิถีชีวิตแบบชาวแพที่มากไปด้วยบ้านเรือนแพทอดยาวไปตามแนวโค้งของแม่น้ำ สามารถเดินชมวิถีชีวิตชาวแพด้วยตัวเอง หรือใช้บริการนำเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำซึ่งทำเรื่องจะตั้งอยู่บริเวณตลาดสดเทศบาล นอกจากนี้ยังสามารถทำบุญตักบาตรทางน้ำได้ในเช้าวันรุ่งอรุณ ในเวลา 07.00 น. ของทุกวัน หลังทำบุญตักบาตรทางน้ำกันแล้ว นักท่องเที่ยวจะเดินท่องเที่ยวชมมนต์เสน่ห์ตลาดเช้าริมแม่น้ำสะแกกรัง ที่พ่อค้า แม่ค้า นำพืชผักสวนครัวปลอดสารพิษหลากหลายชนิดและปลาชนิดต่าง ๆ ที่หาจับมาได้จากแม่น้ำสะแกกรังที่ชาวบ้านมาวางนึ่งขายกับพื้นตามวิถีดั้งเดิมพร้อมล่องเรือสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนชาวเรือแพในแม่น้ำสะแกกรังกันกันอย่างประทับใจ



ภาพ 3.3 ภาพบรรยากาศริมแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี
ที่มา <https://www.paiduaykan.com/travel/ชมวิถีริมน้ำสะแกกรัง>

4) ประเพณีตักบาตรเทโว วัดสังกัสรัตนคีรี

ประเพณีตักบาตรเทโวที่วัดสังกัสรัตนคีรี จังหวัดอุทัยธานี เป็นงานประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัด และจัดได้สอดคล้องกับตำนานมาก โดยสมมติ ให้มณฑปที่ประดิษฐานรอยพระพุทธบาทจำลอง ซึ่งตั้งอยู่บนยอดเขาสะแกกรัง เป็น “สิริมหายาภูฏาคาร” มีบันไดทอดยาวจากมณฑปลงสู่บริเวณลานวัดสังกัสรัตนคีรี ซึ่งอยู่เชิงเขาสะแกกรัง เปรียบเสมือนบันไดทิพย์ที่ทอดยาวจากสวรรค์ดาวดึงส์ สู่เมืองสังกัสนคร เปรียบเสมือนบันไดทิพย์ที่ทอดยาวจากสวรรค์ดาวดึงส์ สู่เมืองสังกัสนคร เริ่มตั้งแต่วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ก่อนออกพรรษา และจะตีระฆังที่หน้ามณฑป บนยอดเขาสะแกกรัง เสียงระฆังจะดังกังวานไปไกลเป็น สัญญาณว่า เทศกาลงานตักบาตรเทโวเริ่มขึ้นแล้ว และพระสงฆ์ 9 รูป จะเจริญพระพุทธมนต์บนยอดเขา มีการแสดงปาฐกถาธรรม จุดพลุ ตะไล ไฟพะเนียง สวยงาม วันรุ่งขึ้น (แรม 1 ค่ำ เดือน 11) ตอนสาย ๆ จะอัญเชิญพระพุทธรูปปางเปิดโลก ขึ้นเสด็จกานหาม โดยมีผู้แต่งชุดนุ่งขาวห่มขาวสมมติเป็นเทวดาหามเสด็จ ลงมาจากยอด

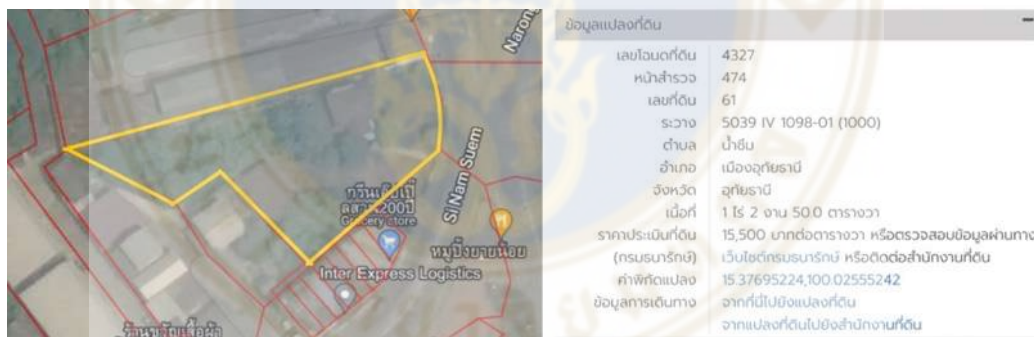
เขา ตามด้วยขบวนพระภิกษุสงฆ์ทุกรูป ที่จำพรรษาในเขตอำเภอเมือง อุ้มบาตรลงมาจากยอดเขา เดินลงมาตามบันได สู่บริเวณเชิงเขาด้านล่าง



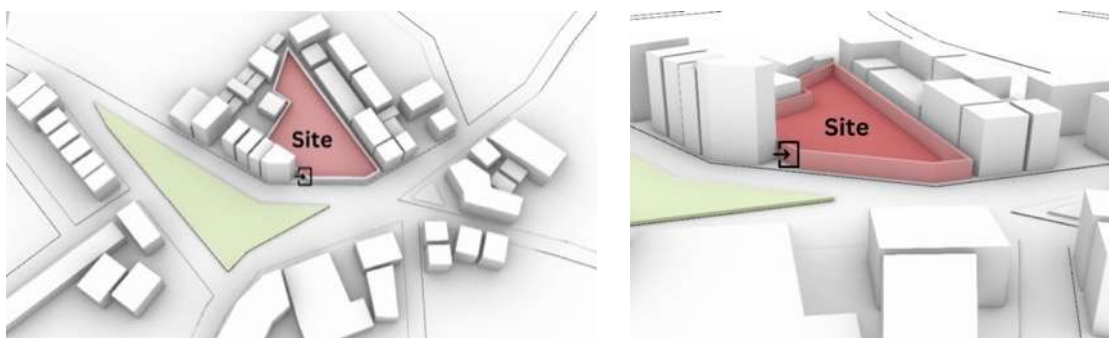
ภาพ 3.4 ภาพประเพณีตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี
ที่มา <https://travel.mthai.com/blog/98094.html>

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งโครงการ

3.2.1 ขนาดและรูปร่างที่ดิน



ภาพ 3.5 ภาพขอบเขตและรายละเอียดพื้นที่โครงการ. ที่มา ผู้จัดทำ



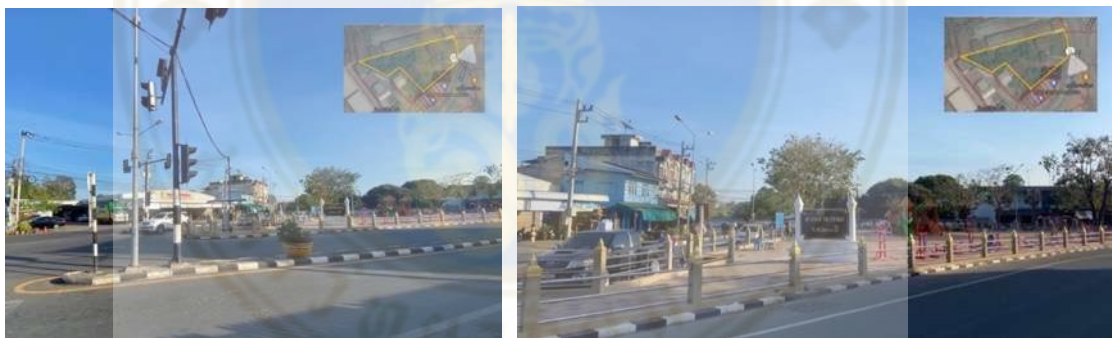
ภาพ 3.6 ภาพจำลอง 3D ขอบเขตพื้นที่โครงการ. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพ 3.7 ภาพสถานที่สำคัญบริเวณรอบโครงการ. ที่มา ผู้จัดทำ

Site จะอยู่บริเวณสี่แยกไฟแดง โดยทางเข้าออกจะอยู่ติดกับบริเวณ ถนนศรีน้ำซึม บริเวณหน้า Site จะเป็นสวนสาธารณะที่เป็นเหมือนเกาะกลางถนน และมีตึกแถวขายของรอบบริเวณนั้น นอกจากนี้ยังมี Supermarket บริเวณฝั่งตรงข้าม

3.2.2 สภาพที่ดินปัจจุบัน



ภาพ 3.8 ภาพบริเวณถนนด้านหน้าที่ดิน. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพ 3.9 ภาพบริเวณรั้วด้านหน้าที่ดินติดถนน. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพ 3.10 ภาพบริเวณด้านที่ดินติดถนน. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพที่ 3.11 ภาพบริเวณด้านที่ดินทางเข้า ติดกับอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพ 3.12 ภาพโครงสร้างอุ้งรกเก่า บริเวณด้านที่ดินบริเวณด้านหลังโครงการ. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพ 3.13 ภาพอาคารบ้านพักอาศัย 2 ชั้นภายในพื้นที่โครงการ. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพ 3.14 ภาพทัศนียภาพของเขาสะแกกรังภายในที่ดิน เมื่อมองไปด้านทิศตะวันตก. ที่มา ผู้จัดทำ

3.2.3 สถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง



ภาพ 3.15 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญรอบโครงการ. ที่มา ผู้จัดทำ

Site จะตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางเมืองโดยตั้งอยู่กลางสี่แยก จะเห็นว่าทิศตะวันออกจะเป็นที่ตั้งของสถานที่ที่เขียวริมแม่น้ำสะแกกรังอีกทั้งทิศเหนือของ Site ยังเป็นที่ตั้งของตลาดสดของจังหวัด ส่วนในฝั่งทิศตะวันตกจะเป็นยอดเขาสะแกกรังซึ่งสามารถมองเห็นวัดสังข์กรีฑนคีรีได้จากพื้นที่ใน Site นอกจากนี้ บริเวณรอบ ๆ ยังเป็นร้านค้าของชุมชนเมืองอีกด้วย



ภาพ 3.16 ภาพถนนสายหลัก-ถนนสายรองในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี. ที่มา ผู้จัดทำ

ถนนทางหลวงจะตัดอ้อมตัวเมืองอุทัย โดยที่ในตัวเมืองจะเป็นถนนเดิมของจังหวัด ถนนหลักที่สำคัญที่ขนานกับริมแม่น้ำ คือถนนศรีอุทัย ที่เป็นแหล่งชุมชนริมน้ำสะแกกรัง และ Site ห่างจากสถานีขนส่งสาธารณะจังหวัดอุทัยธานีเพียง 1.6 กิโลเมตร ซึ่งพื้นที่รอบ ๆ โครงการจะเป็นที่อยู่อาศัยกึ่งพาณิชยกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้บริเวณโดยรอบมีผู้คนพลุกพล่านเนื่องจากเป็นธุรกิจน้อยใหญ่หรือที่ทำกินของคนในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของ ร้านเปิดให้บริการ เป็นต้น ซึ่งมีความสะดวกสบายต่อผู้เข้าพักในโครงการ



ภาพ 3.17 ภาพแผนที่การใช้ประโยชน์ที่ดินในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี. ที่มา ผู้จัดทำ

บทที่ 4

การประเมินสภาพแวดล้อม

4.1 ภาพรวมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในไทย

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมา ขยายตัวสูง ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 2.08 ล้านคน เพิ่มขึ้น 5,043.3%YoY จากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ทั้งในและต่างประเทศที่ดีขึ้น รวมถึงการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะเริ่มกลับเข้ามามากขึ้น แต่จำนวนดังกล่าวยังนับเป็นสัดส่วนเพียง 5.2% จากช่วงก่อน COVID-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากถึง 39.9 ล้านคน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญ ๆ ของไทยยังหายไปค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่ประเทศยังมีการดำเนินนโยบายควบคุม COVID-19 อย่างเข้มข้น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวรัสเซียที่ถูกกระทบจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน

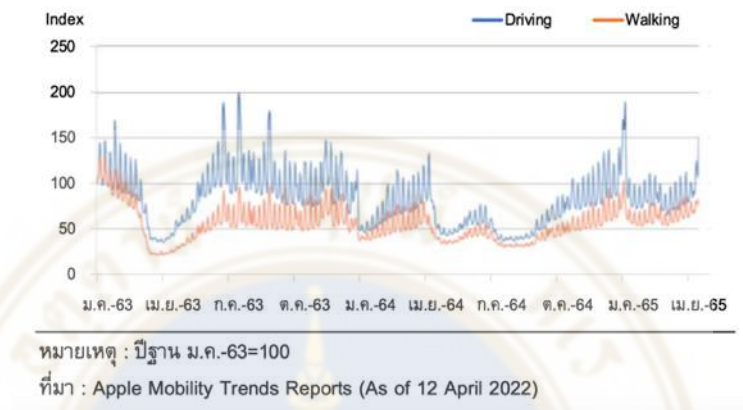
อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาคการท่องเที่ยวไทยจะได้รับแรงส่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยฟื้นตัวชัดเจนขึ้น แต่แรงกดดันด้านราคาพลังงานและภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้นจนกระทบต่อค่าครองชีพในหลายประเทศทั่วโลก บวกกับสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ตลอดจนมาตรการ Lockdown ของจีน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มหลัก ๆ ของไทยยังหายไปค่อนข้างมาก ดังนั้น ภาพรวมการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมายังคงมาจากการท่องเที่ยวของคนไทย ด้วยกันเองเป็นสำคัญ

ภูมิภาค	จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (คน)	อัตราการเติบโต		รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต	
		2564	%การเปลี่ยนแปลง		2564	%การเปลี่ยนแปลง
กรุงเทพมหานคร	28,793,993	11,946,480	+141.02	142,276.82	52,546.78	+170.76
ภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก)	71,370,337	21,884,713	+232	129,482	43,215	+217.36
ภาคตะวันออก	21,802,534	7,047,136	+209.38	106,390.42	24,308.59	+337.67
ภาคใต้	17,488,392	5,679,506	+207.92	84,379.66	29,487.83	+186.15
ภาคเหนือ	31,745,813	12,396,560	+156.09	125,837.92	45,860.31	+174.39
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31,771,452	12,927,886	+145.76	53,186.93	20,957.14	+153.79
รวมทั้งประเทศ	202,972,521	71,882,281	+182.37	641,553.75	216,375.65	+196.50

ภาพ 4.1 แสดงสถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2565 ในแต่ละภูมิภาค.

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ด้านตลาดนักท่องเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นและคาดว่าจะยังมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ผลจากการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการระบาดและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ สะท้อนจากตัวเลขผู้เยี่ยมชมชาวไทยจำนวน 202 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 182.4%YoY สร้างรายได้กว่า 6.41 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 196.5%YoY สอดคล้องกับข้อมูลการเดินทางของคนไทย จาก คัดชนีผู้ขอรับเส้นทางขับรถจาก Apple Map พบว่ามีทิศทางเพิ่มขึ้น ต่อเนื่องมาตั้งแต่ในช่วงปลายปี 2564

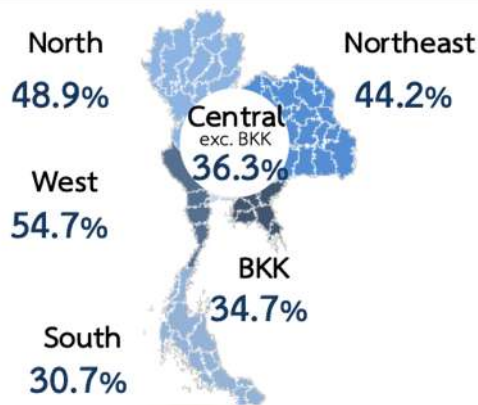


ภาพ 4.2 ภาพกราฟแสดงข้อมูลการเดินทางของคนไทย จากดัชนีผู้ขอรับเส้นทางขับรถ ที่มา Apple Map. จาก Apple Mobility Trends Reports (2022)

4.2 สถานการณ์โรงแรมในไทยในปัจจุบัน

สถานการณ์ห้องพักและอัตราการเข้าพักจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยจะทยอยฟื้นตัวดีขึ้น แต่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเข้าพักโดยรวมไม่มากนัก จากอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศของปี 2565 แม้จะสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ แต่เกือบทุกภูมิภาคยังมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ต่ำกว่าระดับ ศักยภาพที่เคยทำได้ในระดับ 60% - 70% อยู่มาก โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ส่วนหนึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังไม่กลับสู่ระดับเดิม และอีกส่วนหนึ่งจากปัญหาอุปทาน ส่วนเกินที่มีอยู่เดิมทำให้การอัตราการเข้าพักยังอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในภูมิภาคกลางและตะวันตกค่อนข้างโดดเด่นกว่า ภูมิภาคอื่น ๆ สะท้อนจากอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ ตามการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมและแนวโน้มการท่องเที่ยว ในปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวใกล้ ๆ และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เช่น กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2565



ภาพ 4.3 ภาพอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2565.

ที่มา <https://shorturl.asia/DYB2N>

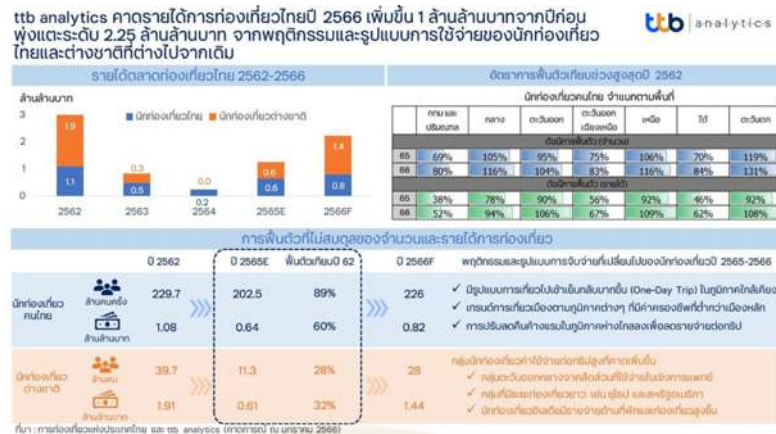
4.3 ภาพรวมเศรษฐกิจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย

นักท่องเที่ยวคนไทยปี 2565 พบพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปลดลงจากภาวะเงินเฟ้อที่กดดันรายได้ หลังหักค่าใช้จ่ายมีอัตราลดลงส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยดังนี้

1) เทรนด์การท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (One-Day Trip) โดยไม่พักแรมเพิ่มขึ้น สะท้อนผ่านจำนวนนักท่องเที่ยวในภาคกลาง และภาคตะวันตก พื้นที่เทียบช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่ 105% และ 119% แต่รายได้กลับพื้นที่เพียง 78% และ 92% ตามลำดับ

2) นักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มเที่ยวเมืองรองที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมืองหลักเพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคเหนือมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มากกว่า 50% และ ในพื้นที่ภาคใต้มีตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ประมาณ 15-20% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19

3) การปรับลดสินค้าแรมลงโดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดห่างไกล ส่งผลต่อเม็ดเงินค่าใช้จ่ายที่ลดลงต่อทริปโดยเฉพาะในกลุ่มภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้สะท้อนผ่าน เม็ดเงินจากการท่องเที่ยวเทียบก่อนสถานการณ์โควิด-19 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวพื้นที่ในอัตราที่สูง



ภาพ 4.4 ภาพสถิติการคาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2566. ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ttb analytics (2566)

4.4 ภาพรวมเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี

จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565 มีจำนวน 891,707 คน เปลี่ยนแปลงมากขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 218.5 รายได้ของจังหวัดอุทัยธานีจากผู้เยี่ยมชมคนไทย มีจำนวน 1,275 ล้านบาท มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 206.3 และอัตราการเข้าพักมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 25.9 จากจำนวนผู้เข้าพักที่มีจำนวน 278,981 คน มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 207.5 ซึ่งทั้งหมดมีแนวโน้มที่มากขึ้น จากการที่ภาครัฐประกาศให้พื้นที่ 77 จังหวัดเป็นพื้นที่เฝ้าระวัง (สีเขียว) ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถขยายเวลาเปิดปิดกิจการให้กลับสู่ภาวะปกติได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป รวมไปถึงการยกเลิกไทยแลนด์พาส ช่วยให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยฟื้นตัวมากขึ้น

ตาราง 4.1 ตารางแสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565

จำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด (คน)			จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน)		
2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง	2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง
891,707	279,911	+218.57	891,430	279,911	+218.47

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตาราง 4.2 ตารางแสดงรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทยของจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565

รายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทย (ล้านบาท)		
2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง
1,274.69	418.12	+206.33

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตาราง 4.3 ตารางแสดงอัตราการเข้าพัก และจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565

อัตราการเข้าพัก			จำนวนผู้เข้าพัก (คน)		
2565(P)	2564 (P)	การเปลี่ยนแปลง	2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง
40.42	14.48	+25.94	278,981	90,720	+207.52

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในช่วงที่เริ่มผ่อนคลาย คนไทยจำนวนมากไปเสาะหาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ไม่ต้องไปพบปะผู้คนมากนัก โดยช่วงที่ผ่านมคนไทยตั้งใจไปเมืองรอง เป็นจุดหมายปลายทางหลัก เพราะผู้คนอยากหาอะไรใหม่ ๆ ต้องการพักผ่อน ให้อากาศ ภูมิประเทศ ธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวในรูปแบบทำงานในขณะที่ท่องเที่ยว Workcation เลือกลงไปเมืองรองเช่นกัน สะท้อนจากจำนวนผู้เข้ามาปฏิบัติธรรมในวัดท่าซุง ซึ่งเป็นวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในแต่ละเดือน

ผลรวมยอดการฝึกมโนธรรมในแต่ละสถานที่

วันที่	วัน เดือน ปี	สถานที่ฝึก	มโนมติเบื้องต้น						รวม	
			ฝึก มโนมติ ๑	ฝึก มโนมติ ๒	ฝึก มโนมติ ๓	ฝึก มโนมติ ๔	ฝึก มโนมติ ๕	ฝึก มโนมติ ๖		
1	01 - 28 ก.พ. 2566	มหาวิทยาลัย 100 เมตร วัดท่าซุง จ.อุทัยธานี	484	108	592	536	56	259	1,819	2,670
2	4 - 5 ก.พ. 2566	อุทยานรุกขเทชะวัน ชุมแสงธรรม ธรรมสถาน วัดท่าซุง จ.อุทัยธานี	-	214	214	173	41	79	351	644
3	17 - 19 ก.พ. 2566	ศาลาธรรมนิเวศน์ วัดท่าซุง จ.อุทัยธานี	46	-	46	33	13	32	114	192
4	1 ก.พ. 2566	มณฑลวิเวกธรรมสถานท่าซุง	-	-	-	-	-	-	215	215
รวม			530	322	852	742	110	370	2,499	3,721

1. ชั้นต้น จำนวนผู้ฝึก 852 คน คนใหม่ 530
ไปพระรัตนไตร 742 คน คนเก่า 322

2. ชั้นห่อเทียน จำนวน 370 คน

3. ชั้นรุกข ๘ จำนวน 2,499 คน

รวมทั้งสิ้น 3,721 คน

ผลรวมยอดการฝึกมโนธรรมในแต่ละสถานที่

วันที่	วัน เดือน ปี	สถานที่ฝึก	มโนมติเบื้องต้น						รวม	
			ฝึก มโนมติ ๑	ฝึก มโนมติ ๒	ฝึก มโนมติ ๓	ฝึก มโนมติ ๔	ฝึก มโนมติ ๕	ฝึก มโนมติ ๖		
1	01 - 31 ม.ค. 2566	มหาวิทยาลัย 100 เมตร วัดท่าซุง จ.อุทัยธานี	295	84	379	353	26	173	1,672	2,224
2	31 - 1 ม.ค. 2566	อาคารเจริญกรรมฐาน ธรรมสถาน วัดท่าซุง	-	150	150	119	31	48	256	454
รวม			295	234	529	472	57	221	1,928	2,678

1. ชั้นต้น จำนวนผู้ฝึก 529 คน คนใหม่ 295
ไปพระรัตนไตร 472 คน คนเก่า 234

2. ชั้นห่อเทียน จำนวน 221 คน

3. ชั้นรุกข ๘ จำนวน 1,928 คน

รวมทั้งสิ้น 2,678 คน

ภาพ 4.5 ภาพจำนวนผู้เข้ามาฝึกปฏิบัติธรรมในวัดท่าซุง จังหวัดอุทัยธานี ในเดือน ม.ค.-ก.พ. 2566.

ที่มา <http://www.watthasung.com/home.php>

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ คือ สะพานมโนรม เชื่อมจังหวัดอุทัยธานีกับชัยนาทให้ใกล้กับถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (พหลโยธิน) และทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 32 (บางปะอิน-

นครสวรรค์) เป็นการเปิดช่องทาง และโอกาสของนักลงทุน ขกระดับระบบ โลจิสติกส์ในกลุ่ม อนุภาคลุ่มภาคเหนือตอนล่าง มีการเตรียมการส่งเสริมการค้าการท่องเที่ยว ระหว่างหอการค้าจังหวัด อุทัยธานี และสภาการค้า เชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากในอำเภอเมืองผ่าน ไปอำเภอใกล้เคียง ใน ลักษณะ ท่องเที่ยวชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ชุมชนเก่าแก่อย่างตรอกโรงยา เดินชมเมือง ไหว้พระแก้ว วัด เทียวตลาดเช้า-เย็น และเที่ยวเส้นทางธรรมชาติในอำเภอใกล้เคียง เพื่อเป็นการสร้างเสริมศักยภาพ และรายได้จากการท่องเที่ยว

จากข้อมูลเศรษฐกิจ และการพัฒนาเมืองในจังหวัดอุทัยธานี ช่วยส่งเสริม และเพิ่ม โอกาสในการพัฒนาและการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม ให้เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น และมี แนวโน้มที่จะสำเร็จ ได้รับผลตอบแทนตามที่นักลงทุนคาดหวังไว้รวมถึงการเปิดธุรกิจโรงแรมที่ มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น

4.5 วิเคราะห์อุปสงค์ และอุปทาน (SUPPLY & DEMAND)

4.5.1 วิเคราะห์อุปสงค์ (Demand)

1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดอุทัยธานี

ตาราง 4.1 ตารางแสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565

จำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด (คน)			จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน)		
2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง	2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง
891,707	279,911	+218.57	891,430	279,911	+218.47

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากตารางจะแสดงได้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยในปี 2565 มีจำนวน 891,430 คน ซึ่งมากกว่าปีที่แล้วที่เป็นช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นจำนวน 2 เท่า และจากการที่วัดท่าซุงเป็นที่โด่งดัง อีกทั้งการก่อสร้างสะพานมโนรมย์ทำให้นักท่องเที่ยวที่ศรัทธาเดินทางเข้ามากราบ ไหว้พระ รวมถึงปฏิบัติธรรมมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจบริเวณโดยรอบ เช่น ร้านอาหาร รวมถึงที่พักที่มี มากถึง 12 แห่งรอบวัด



ภาพ 4.6 ภาพแผนที่บอกลักษณะที่พักริเวณรอบสะพานมโนรมย์ จังหวัดอุทัยธานี.

ที่มา <http://www.google.co.th/maps>

นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยววัดท่าซุงที่เพิ่มขึ้นแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดอุทัยธานีก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อความต้องการร้านอาหาร และที่พักเป็นอย่างมาก

2) อัตราการเข้าพัก

ตาราง 4.3 ตารางแสดงอัตราการเข้าพัก และจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดอุทัยธานีในปี 2565

อัตราการเข้าพัก			จำนวนผู้เข้าพัก (คน)		
2565(P)	2564 (P)	การเปลี่ยนแปลง	2565(P)	2564 (P)	%การเปลี่ยนแปลง
40.42	14.48	+25.94	278,981	90,720	+207.52

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

อัตราเข้าพักในปี 2565 โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40-50 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในปีก่อนร้อยละ 26 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในตัวเมืองจังหวัดอุทัยธานี 2 แห่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน คือ โรงแรม 3 ดาว ทำให้ทราบว่า อัตราเข้าพักในวันธรรมดาเท่ากับร้อยละ 50-60 และในวันหยุด ทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดยาว จะมีอัตราเข้าพักถึง 90-95% (ผู้จัดการโรงแรม My U-Thai, 2565) แสดงให้

เห็นถึงความต้องการห้องพักโรงแรมในระดับ 3 ดาวที่ยังเป็นที่ต้องการอยู่ และยังมีอุปสงค์ที่ไม่เพียงพอต่อกับความต้องการห้องพักในจังหวัดอุทัยธานีในช่วง Peak time อีกด้วย

3) ระยะเวลาในการพำนัก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุทัยธานี จะมีระยะเวลาในการพำนัก หรือค้างคืนประมาณ 2 วัน 1 คืน เนื่องจากสถานที่ที่แวะแต่ละที่ที่อยู่ไม่ไกลกันมากสามารถท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาสั้น ๆ รวมถึงลักษณะการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีแบบ 1 วัน (One day trip) ทำให้ลักษณะการพำนักจึงเป็นระยะเวลาเพียงสั้น ๆ

4.5.2 วิเคราะห์อุปทาน (Supply)

1) คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) คือ โรงแรมในระดับเดียวกันหรือมีบริการที่คล้ายกันอยู่ภายในตัวเมืองจังหวัดอุทัยธานีที่มีอยู่หลากหลายแห่ง โดยราคาจะอยู่ระหว่าง 1,100-3,200 บาท ซึ่งทางผู้จัดทำได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ โรงแรมทั้ง 2 แห่ง ซึ่งข้อมูลที่ได้มามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับ อาทิ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ในวันธรรมดาจะอยู่ที่ 50-60% ส่วนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดยาวจะอยู่ที่ 90-95% เลย์ที่เดียว และรายได้รองของโรงแรมทั้ง 2 แห่งจะเป็นการจัดประชุมสัมมนาของทั้งองค์ภาครัฐ และองค์กรเอกชนอีกด้วย มีสัดส่วนรายได้จากการจัดประชุมสัมมนาถึง 40% ของรายได้ห้องพัก (ผู้จัดการ โรงแรม My U-Thai, 2565) นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ ซึ่งจากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้ง 2 แห่งนั้น จุดแข็งและจุดเด่นของโครงการที่จะสามารถสู้คู่แข่งได้นั้น คือทำเลที่ตั้งของโครงการ ที่อยู่ใจกลางเมืองสะดวกในการเดินทางไปที่โดยรอบ อีกทั้งยังมีพื้นที่สีเขียวกว้างกว่าทุกโรงแรมในตัวเมือง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมชมเมือง และ workshop ที่ยังไม่มีโรงแรมไหนจัดบริการแบบนี้



ภาพ 4.7 ภาพแผนที่แสดงที่ตั้งและราคาของโรงแรมในจังหวัดอุทัยธานี. ที่มา ผู้จัดทำ



ภาพ 4.8 ภาพข้อมูลโดยย่อของโรงแรมคู่แข่งทางตรง. ที่มา ผู้จัดทำ

ตาราง 4.4 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุทัยธานี

Brand	TJ BOUTIQUE HOTEL	MY UTHAI	RUENMAI RESORT	KHAMNEE @UTHAI	PAYAMAI RESORT	BAAN KAAMPOO	UTHAI HERITAGE
Room Size (sq.m.)							
1	24	21	32	24	32	25	32
2		22	45	32		45	36
3		36		36			67
4							82
Average Price	1,100.00	1,700.00	2,000.00	1,800.00	2,300.00	3,000.00	3,200.00
Facilities							
Breakfast/Mini Bar	/	/	/	/	/	/	/
Restaurant				/			
Coffee shop				/			
Room service	/	/	/		/		/
Concierge							
Swimming pool					/		/
Gym							
Meeting/Banquet			/		/		/
Free internet	/	/		/	/	/	/
Elevator							
Luggage storage		/	/		/		/
Laundry service	/						/
Garden			/		/	/	/
Parking	/	/	/	/	/	/	/
Review (Google)	4.3	4.2	4.0	4.6	3.9	4.5	4.8

ที่มา ผู้จัดทำ

2) คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ ที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น โฮมสเตย์ รีสอร์ท หอพัก รวมถึงโรงแรมที่อยู่ในจังหวัดข้างเคียง ได้แก่ จังหวัดชัยนาท และจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดทางอ้อมของโรงแรมในจังหวัดอุทัยธานี

จากการสำรวจพบว่า โรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดชัยนาทนั้นมีอยู่น้อยมาก และส่วนมากจะเป็นที่พักระดับ 1-2 ดาวซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน ส่วนในจังหวัดนครสวรรค์นั้นมีที่พักระดับ 3 ดาวอยู่มากซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่เนื่องจากระยะทางและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดนครสวรรค์ไม่ได้เป็นคู่แข่งหรือไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากเพียงใดนัก เพราะฉะนั้น ข้อมูลจากการสำรวจโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำ และพัฒนาโครงการประเภทโรงแรมให้กับทางผู้จัดทำได้ เนื่องจากเห็นถึงความเป็นไปได้ และความประสบความสำเร็จของโครงการโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์

ตาราง 4.5 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดชัยนาท

Brand	AVATAR MIRACLE	CHATEAU DE BEAR	TAM SABAI
Room Size (sq.m.)			
1	70	36	24
2	90.00	64	50
3			
4			
Average Price	3,300.00	1,000.00	2,000.00
Facilities			
Breakfast/Mini Bar	/	/	/
Restaurant	/	/	/
Coffee shop	/	/	/
Room service	/	/	/
Concierge	/	/	/
Swimming pool	/	/	/
Gym	/	/	/
Meeting/Banquet	/	/	/
Free internet	/	/	/
Elevator	/	/	/
Luggage storage	/	/	/
Laundry service	/	/	/
Garden	/	/	/
Parking	/	/	/
Review (Google)	4.1	4.6	4.1

ที่มา ผู้จัดทำ

4.6 SWOT ANALYSIS ของโครงการ

4.6.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองอุทัยธานีบริเวณกลางแยกสวนสาธารณะ 200 ปี มีถนน 2 สายตัดผ่าน ซึ่งเชื่อมต่อไปถนนหลักทางหลวงหมายเลข 1 เป็นระยะทาง 15 กิโลเมตร ทำให้เดินทางสะดวก อยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะจังหวัดอุทัยธานี 1.7 กิโลเมตร และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คือ วัดท่าซุง 8 กิโลเมตร อยู่ห่างจากแม่น้ำสะแกกรังรวมถึงชุมชนบริเวณแม่น้ำ 2 กิโลเมตร อยู่ห่างจากวัดสังกัสรัตนคีรี บนเขาสะแกกรัง 2 กิโลเมตร เนื่องจากที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางชุมชนทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งร้านค้า ตลาด ร้านอาหารต่าง ๆ และนอกจากนี้ยังสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดได้อีกด้วย เช่น อำเภอหนองฉาง อำเภอทัพทัน อำเภอบ้านไร่ ได้อีกด้วย

2) การออกแบบบ้านพักที่เป็นเอกลักษณ์ มีการผสมผสานระหว่างบ้านไม้เก่าแบบอุทัยธานี ผสานกับตึกแถวไม้เก่าแบบวัฒนธรรมจีนในจังหวัด ผ่านรูปแบบการตกแต่งห้องพักสไตล์ มีร้านอาหาร ห้องสัมมนา สระว่ายน้ำในโครงการ รวมถึงมีพื้นที่สีเขียว และระเบียงส่วนกลางที่สามารถเห็นวิวทิวเขาสะแกกรังได้

3) มีกิจกรรมต่างๆและการ Workshop เพื่อสร้างประสบการณ์และความรู้ นอกจากนี้ยังมีบริการนำเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวต่าง ๆ สัมผัสวิถีชีวิตและการเกษตรกรรมของคนท้องถิ่นบริเวณโดยรอบและใกล้เคียง

4.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากที่เที่ยวที่เป็นเส้นทางธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติต้องเดินทางไกล
- 2) มีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนไม่มากนักอำนาจการกำหนดราคาสินค้าจึงขึ้นอยู่กับ Supplier มากกว่า
- 3) โดยรอบมีอาคารสูง 2-3 ชั้น ทำให้ทัศนวิสัยโดยรอบในโครงการอาจมีการถูกปิดกั้นในบางมุม

4.6.3 โอกาส (Opportunities)

1) ท่าเลที่ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งอยู่ในแนวทางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดภายในประเทศ ในแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้นมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดในประเทศ ในประเด็นหนึ่ง ได้แก่ การส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่ผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง



ภาพ 4.9 ภาพสถิติรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวรอง.

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2) แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี

โดยมีเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดอุทัยธานีไว้ว่า “เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกษตรปลอดภัย สังคมอุทัย ผาสุก” โดยมีประเด็นการพัฒนาของจังหวัดอุทัยธานี คือ

2.1) สร้างคุณค่าด้านการท่องเที่ยว ควบคู่วิถีชีวิตเอกลักษณ์ และ วัฒนธรรมของจังหวัดสู่สากล

2.2) พัฒนาระบบการผลิตของการเกษตร และยกระดับเกษตรแปรรูป และเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

2.3) ยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เสริมสร้างความมั่นคง ภายใน และความสงบเรียบร้อย

2.4) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล และเป็นระบบบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

3) เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา ข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การจอง การจ่ายเงิน รวมถึงระบบประมวลผลอัตโนมัติอย่างระบบ AI และ Chat GPT

4) นักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงเสพเรื่องราว หรือแบบ ประสบการณ์ (Experience Tourism) มากขึ้นกว่าเดิม ทำให้เลือกที่พักที่ตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พื้นถิ่น ได้ใกล้ชิดกับคนในพื้นที่ โดยเฉพาะในเมืองเล็ก ๆ มีสถานที่กิน ที่เที่ยว มีธรรมชาติ และมี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ynn้อย

5) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องกินมาเป็นอันดับแรก ๆ ถึงขนาดตัดสินใจ เดินทางมาเที่ยวหรือยกเลิกทริปจากผลของการจองร้านอาหาร

4.6.4 อุปสรรค (Threats)

1) ความไม่แน่นอนทางการเมือง เศรษฐกิจ และ โรคระบาด ส่งผลถึงความเชื่อมั่นของ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติทำให้การท่องเที่ยวชะงักงัน

2) การแข่งขันสูง เนื่องจาก มีคู่แข่งจำนวนมาก

3) นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวและจองห้องพักในวันหยุด หรือช่วงวันหยุดยาวเท่านั้น

4) ราคาพลังงานเชื้อเพลิงที่มีความผันผวน ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจในส่วนต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงทำให้การท่องเที่ยวชะงักงัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว

4.7 STP ANALYSIS ของโครงการ

4.7.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของโครงการ เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด และจัดสรรงบประมาณให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ คือ ด้านประชากรศาสตร์ (Generation) และด้านพฤติกรรม (รูปแบบการท่องเที่ยว)

Generation Z (อายุระหว่าง 18-23 ปี)

สำหรับชาวเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงมีข้อจำกัดด้านงบประมาณของการท่องเที่ยว นักเดินทางกลุ่มนี้มักค้นหาแผนการเดินทางโดยไม่ได้ตั้งเป้าว่าจุดหมายปลายทางคืออะไร แต่จะไปที่ไหนก็ขึ้นอยู่กับเงินในกระเป๋า พฤติกรรมที่น่าสนใจคือคน Generation Z ชอบเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า โดยมี 72% ที่ชื่นชอบความเสี่ยง และการได้ทำกิจกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ ขณะที่ 60% ที่ชื่นชอบการเดินทางไปอนรับลมทะเล (Marketeer Editor, 2558)

Generation M (อายุระหว่าง 24-35 ปี)

เป็นวัยที่มีงานประจำประจำ บางส่วนเพิ่งเริ่มมีครอบครัวหากยังไม่มีลูกหรือมีก็เล็กอยู่ คนนี้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากกว่าเฉลี่ยประมาณ 8.5 วัน เพราะมีงบมากขึ้น คนกลุ่มนี้เกือบ 90% ระบุว่าพวกเขามองหาข้อเสนอที่ดีที่สุดเพื่อจองการเดินทาง โดยมักจะหา โปรโมชันหรือ ไกด์ที่เป็นชาวท้องถิ่นจริง ๆ พฤติกรรมที่น่าสนใจ คือชาวมิลเลนเนียลมักจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เดินสำรวจวิถีชีวิตของผู้คนรอบ ๆ โรงแรม โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบ 70% บอกว่า พวกเขาชอบออกเดินทางไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ซึ่งบางครั้งได้รับคำแนะนำจากคนในท้องถิ่น นำไปบอกต่อในโลกของโซเชียลอื่น ๆ โดยใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี ถึงแม้คนกลุ่มนี้จะเดินทางบ่อยในจำนวนของทริป แต่ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละทริปกลับน้อยสุด (Marketeer Editor, 2558)

Generation X (อายุระหว่าง 36 – 55 ปี)

ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ดังนั้นการไปเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นที่ตั้ง โดยจะพิจารณาจาก 1. ความปลอดภัย และ 2. เหมาะกับครอบครัว

เจนเอ็กซ์มักเดินทางเป็นครอบครัว นิยมอ่านรีวิว และคำบรรยายบนเว็บไซต์เกี่ยวกับที่พัก ประกอบกับใช้เวลาในการพิจารณามากกว่าคนเจนเอเรชั่นอื่น ๆ เกือบ 85% ทำการอ่านรีวิวก่อนที่จะตัดสินใจจอง จะลงลึกไปถึงรายละเอียด ตั้งแต่ถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นมีสระว่ายน้ำ หรือ รถรับ – จากสนามบิน การบริการที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งทำความสะอาด เนื่องจากคนกลุ่ม

นี้ มีประสบการณ์ชีวิตพอสมควร ดังนั้นความรู้รอบตัว และการเตรียมพร้อมที่ต้องพาครอบครัวมาด้วยสำคัญที่สุด (Marketeer Editor, 2558)

Baby Boomer (อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป)

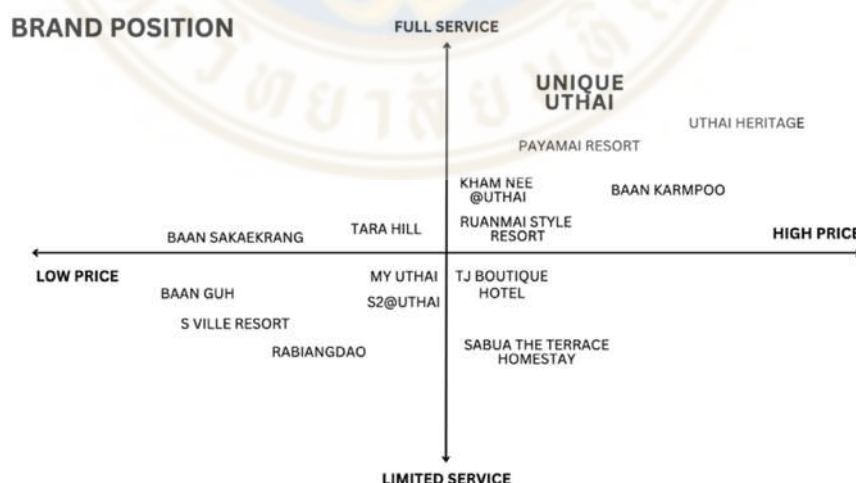
คนกลุ่มนี้เป็นที่ต้องการของทุกโรงแรม เนื่องจากความที่มั่นคงในเรื่องเงินประกอบกับมีเวลาท่องเที่ยวมาก คนกลุ่มนี้เข้าพักนานที่สุดถึง 10.5 วันต่อหนึ่งการเดินทาง และยังเป็นช่วงอายุที่มีความกังวลด้านการเงินสำหรับท่องเที่ยววน้อยที่สุด และชอบเที่ยวแบบสบาย ๆ โดยมีเพียงแค่ 54% เท่านั้นที่มีการคิดวางแผนเรื่องงบการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ปัจจัยที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเลยคือ กิจกรรมระหว่างเข้าพัก ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม และการบริการที่น่าประทับใจ (Marketeer Editor, 2558)

4.7.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย Generation X อายุประมาณ 36-55 ปีขึ้นไป ที่ชอบเรื่องราวทั้งในด้านวัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี วิถีชีวิต ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็น Generation X และ Baby Boomer

2) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ทั้งวัยทำงาน วัยเรียน ที่อยู่ใน Generation M และ Generation Z ซึ่งเป็นนักเดินทางข้ามจังหวัดที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

4.7.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพ 4.10 ภาพตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ. ที่มา ผู้จัดทำ

โครงการมีจุดเด่นที่สำคัญคือ การเป็นโรงแรมประเภทบูติก มีการให้บริการที่มากกว่าการเป็นเพียงแค่วางห้องพัก โดยมีการจัดกิจกรรมชมเมือง และ workshop ให้กับนักท่องเที่ยวที่

ขึ้นชอบในวัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งโรงแรมอื่นในตลาดยังไม่มี รวมไปถึงตลาดจังหวัดข้างเคียง อีกเรื่องที่สำคัญคือ เรื่องของการออกแบบตกแต่งโครงการ ที่จะต้องแตกต่าง เน้นความเป็นทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงความอ้างอิงจากบริบทเมืองเก่า คูเป็นมิตร อบอุ่น และเข้าถึงง่าย ทั้งในงานสถาปัตยกรรมภายนอก ภายใน รวมไปถึงงาน ภูมิสถาปัตยกรรม ที่ต้องเสริมสร้างบรรยากาศภายในโครงการให้น่าสนใจ

4.8 ข้อมูลขั้นต้นประกอบการวิจัย (Primary research)

4.8.1 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในรูปแบบบูติกโฮเทล
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของลูกค้า

4.8.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในรูปแบบบูติกโฮเทล
- 4) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของลูกค้า
- 5) ได้ข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์เพื่อวางรูปแบบธุรกิจและบริการ รวมถึงกลยุทธ์ในการ

ดำเนินงาน

- 6) ได้ข้อมูลที่น่าไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ เพื่อตอบสนองบริการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.8.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีการกำหนดหัวข้อและคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกที่พัก

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยต่างของผู้บริโภคที่มีผลการตัดสินใจเลือกที่พักในรูปแบบบูติก

โฮเทล

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อ Boutique Hotel ในจังหวัดอุทัยธานี

4.8.4 ผลการเก็บข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ที่เดินมาพักผ่อนใน อำเภอเมือง จังหวัด อุทัยธานี สามารถสรุปข้อมูลที่ได้ดังนี้

4.8.4.1 ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คนมักท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงจังหวัด อาทิ เช่น วัดท่าซุง ตลาดชุมชนริมน้ำสะแกกรัง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อาทิเช่น หุบป่าตาด บ้านชายเขา เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการเช่ารถ ซึ่ง 40%-50% เดินทางเป็น กลุ่มขนาดกลาง 6-9 คน รองลงมาเป็นกลุ่มใหญ่เฉลี่ย 10 คนขึ้นไป โดยทั้งสองกลุ่มจะมากับเพื่อน เป็นหมู่คณะ และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มเล็ก โดยมากับคนรัก หรือครอบครัว ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-4 ครั้งต่อปี สำหรับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation X, Y, Z จะเป็นช่วง วันหยุดเสาร์อาทิตย์ รวมถึงวันหยุดยาว และกลุ่ม Boomers จะเป็นวันธรรมดา ทุกกลุ่มท่องเที่ยว ตลอดทั้งปี โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-3 วัน โดยส่วนใหญ่จะชอบหาร้านอาหารที่มีรสชาติ อร่อย และชอบซื้อของฝากเพื่อนำกลับมาฝากครอบครัวหรือที่ทำงาน อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เนื่องจากทำให้มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลา สามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ และสามารถเลือกเดินทางไปยังที่ที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง

“ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งที่มีอาหาร ของกิน เช่น คาเฟ่ มีที่ให้นั่งเล่นสบาย ๆ ในช่วง กลางวัน ส่วนในช่วงตอนเย็นก็อยากเดินเล่นตลาดหาร้านอาหาร เนื่องจากอากาศที่ไม่ร้อนเท่าตอน กลางวัน ชอบไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ๆ ด้วยการขับรถ และถ่ายรูปกับสถานที่สวย ๆ ตามรีวิวในสื่อ Social เช่น Tiktok IG” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“ชอบไปสถานที่เที่ยวที่มีกิจกรรมให้ทำ เช่น การทำอาหาร เครื่องดื่ม หรือทำเป็นของฝาก กลับมา หรืออาจจะเป็นกิจกรรมลุย ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น การเดินป่า เข้าถ้ำ โดยปกติ จะไม่วางแผนท่องเที่ยวเลย จะขับรถไปเรื่อย ๆ แล้วก็ค่อย Search หารีวิวหรือไม่ก็ถามคนในพื้นที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“ชอบไปเที่ยววัด ทำบุญทอดกฐินผ้าป่าเฉลี่ย 1-4 วัน เพราะต้องการหาความผ่อนคลาย ให้กับตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะไปเที่ยวกับเพื่อนๆผ่านทัวร์รถตู้ที่จะไปจอดแวะตามวัดต่าง ๆ ซึ่งไป กับรถตู้จะมีความสะดวกสบายเนื่องจากมีคนหิ้วกระเป๋าให้ไม่ต้องยกเอง นอกจากนี้ยังชอบไปเที่ยว ในสถานที่ตามจังหวัดต่าง ๆ และจะไปเช่าหากมีสถานที่ที่ยังไม่ได้ไป โดยส่วนมากจะเลือก ท่องเที่ยววันธรรมดาเนื่องจากตนเกษียณจากการทำงานแล้ว และวันหยุดนักท่งเที่ยวเยอะ” (ผู้ให้ สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“ชอบไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดังและมีประวัติศาสตร์ มีเรื่องราว เช่น ในพื้นที่ชุมชน อนุสาวรีย์สี่บนาคเสถียร และชอบไปทานอาหารที่บรรยากาศดี จะชอบไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และไปกับทัวร์ สามารถเที่ยวได้ทุกช่วงเวลาเพราะตนเกษียณแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“เป็นคนชอบเที่ยวต่างจังหวัดในพื้นที่ชุมชน จะชอบเที่ยววัด และหาของอร่อย ๆ ตามทางผ่าน และชอบท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ เช่น ขึ้นเขา เข้าถ้ำ ซึ่งจะท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อน ๆ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ รวมถึงวันหยุดยาวเทศกาล และจะชอบเที่ยวตามคนดังใน IG เพื่อที่จะได้รูปสวย ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11)

4.8.4.2 ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกที่พัก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่พักในรูปแบบโรงแรมหรือรีสอร์ท เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ใกล้เคียง เช่น ร้านอาหาร มีการบริการที่ดี และมีความสะอาด การพักจะเฉลี่ยอยู่ที่คืนละ 1-2 คืน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,500 บาท/คน/คืน โดยปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่พัก ส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของที่พักที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ใกล้เคียงในจังหวัด ราคาของห้องพัก ความสะอาด ความสวยงามของที่พัก และบริการที่ดีสำหรับช่องทางการจองที่พัก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกจองที่พักโดยตรงเนื่องจากมีความมั่นใจและความสะดวกในการสอบถามข้อมูล ซึ่งช่องทางที่ใช้คือการโทรและติดต่อผ่าน Facebook รองลงมาคือการจองผ่าน Agoda เนื่องจากจองง่ายและมีส่วนลดเพิ่มเติม สำหรับแหล่งข้อมูลที่ผู้สัมภาษณ์ใช้หาข้อมูลหรือรีวิวต่าง ๆ มักจะเป็น Google เนื่องจากง่ายและสะดวก รองลงมาเป็น Facebook เพราะเป็นช่องทางที่ใช้อยู่แล้วในการเล่นโซเชียล อีกทั้งยังเป็นคนรู้จักรีวิวเอง มีแฟนเพจท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อมูลสามารถเชื่อถือได้ มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีการติดตาม Content Tiktok ที่จะมีคลิปสั้นเป็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้เห็นบรรยากาศจริง ส่วนรูปภาพของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล (Influencer) ใน Instagram มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกที่พักน้อย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นใน Micro Influencer หรือคนทั่วไปในการรีวิวที่พัก

“ถ้าอยากไปพักที่ที่บรรยากาศดี ๆ จะเลือกพักโฮมสเตย์ แต่ถ้าอยู่ในเมืองจะเลือกพักโรงแรม เพราะสะดวกสบาย มี Service ที่ดี และที่สำคัญคือต้องมีที่จอดรถ ส่วนใหญ่จองที่พักผ่าน Agoda เพราะจองง่ายและมีส่วนลดเยอะ หากรีวิวจากใน Agoda ก่อนจอง รวมถึงการ Search หาใน Google หรือเปิดดูคลิปรีวิวใน Tiktok ก็จะเห็นภาพมากขึ้นทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“ชอบโรงแรมเพราะมีความใกล้กับสถานที่เที่ยว มีร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่รอบ ๆ เดินทางได้ง่าย และมีบริการยกกระเป๋าให้ ส่วนใหญ่จะจองกับทัวร์ที่จัด Package มาให้เลยจะไม่ได้จัดการเอง และตัดสินใจจากภาพรวมของ Package” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“เลือกโรงแรมที่ใกล้ชุมชน คือนั่งหากินง่าย อีกทั้งมีบริการที่ดี มีความสะอาดมีมาตรฐาน จะจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมโดยการโทร เนื่องจากมีความแน่นอนและความง่ายเพราะคุยโดยตรงกับพนักงาน สามารถถามคำถามและได้คำตอบที่ค่อนข้างแน่นอน ลดปัญหาและความเสี่ยงก่อนเข้าพักได้ เนื่องจากไปต่างที่ต่างถิ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“ชอบที่พักที่มีบรรยากาศสบาย ๆ อากาศปลอดโปร่ง สามารถหาข้อมูลและรีวิวได้ง่ายใน Google และ Facebook ด้วยเพราะส่วนใหญ่จะดูที่คนใน Facebook ไปเที่ยวและ Check in มีรูปให้เห็นสวย ๆ ก็จะตามคนนั้นไป หรือบางครั้งก็เป็นเพจท่องเที่ยว ถ้าเห็นว่ารีวิวดูโอเค ถ่ายรูปสวย จะตามไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13)

4.8.4.3 ประเด็นที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลการตัดสินใจเลือกที่พักในรูปแบบบูติกโฮเต็ล

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักในรูปแบบบูติกโฮเต็ลโดยมีปัจจัยในการเลือก ดังนี้ ห้องพักที่มีความสะอาด สวยงาม ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ และการบริการมีความสุภาพเป็นกันเอง โดยสิ่งที่คาดหวังเมื่อเข้าพักบูติกโฮเต็ลมากที่สุด คือ ความมีมาตรฐาน ความสวยงามโดดเด่น และความสะอาดของที่พัก การให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ บริการอาหารเช้า รวมถึงกิจกรรมการพาไปท่องเที่ยวชมสถานที่ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักเจอคือ การให้บริการที่ไม่ดี ทั้งวิธีการพูดคุย และการบริการที่ไม่ดี มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักในแง่ลบ อาจจะทำให้ผู้เข้าพักไม่ประทับใจได้ อีกทั้งเรื่องการดูแลห้องพักที่ไม่สะอาดและไม่มีความพร้อม อาทิเช่น อุปกรณ์การนอน และห้องน้ำ ที่ผู้เข้าพักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

“จะดูเรื่องราคาที่เหมาะสม ถ้าต้องการมาพักผ่อนแบบเต็มที่ก็จะเลือกราคาที่สูงหน่อย เพราะบรรยากาศและการบริการจะดี แต่ถ้าเน้นมาเที่ยวและให้มีที่นอนก็อาจจะเลือกราคาที่ถูกลงมาซึ่งอาจจะไม่เน้นการตกแต่งมากนัก แต่สิ่งที่อยากให้มีทุกโรงแรมคือบริการอาหารเช้า เพราะเป็นคนชอบความรวดเร็วไม่ต้องออกไปหาทานตามร้านอาหารด้านนอก รวมถึงพนักงานที่มีการต้อนรับที่ดีก็สามารถสร้างความประทับใจได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“ไม่ได้เลือกเอง แต่ไปหลายคน แล้วลงความเห็นกันว่าจะไปพักที่นี่ ซึ่งยอมรับได้ เพราะรู้สึกว่าจะส่วนสิ่งที่คาดหวังเวลาไปพักโรงแรมคือความสะดวกสบายทั้งในการเดินทางในตัวเมือง และตัวห้องพักและการให้บริการที่เป็นกันเองของพนักงาน นอกจากนี้การตกแต่งที่สวยงาม และกิจกรรมเล็ก ๆ น้อยๆ ของโรงแรมก็เป็นสิ่งดึงดูดให้มาเข้าพัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“สิ่งที่คาดหวังอย่างแรกเลยคือที่นอน ข้างในจะต้องดีก่อน นอกจากนี้คาดหวังว่าที่พักนั้นจะต้องสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ มีความเป็นกันเอง พุดคุยและแนะนำสิ่งต่าง ๆ ได้ ส่วนเรื่องราคาและการบริการจะเป็นลำดับถัดไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“และราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาจะเป็นรายละเอียดของห้องพัก เช่น ขนาดและความนุ่มของเตียง เนื่องจากบางที่เตียงแข็งก็จะไม่ประทับใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

4.8.4.4 ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อ Boutique Hotel ในจังหวัดอุทัยธานี

ด้านที่พัก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับที่พักที่มีความสะดวกสบาย มีมุมพักผ่อนหย่อนใจ ที่สามารถถ่ายรูปได้ มีมุมที่เป็นจุดเด่นสำคัญ เช่น ดาดฟ้าชมวิวดูสวน อีกทั้งมีบริการอาหาร และรถรับ-ส่ง

ด้านกิจกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์จะชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในชุมชน และธรรมชาติ แต่เนื่องจากผู้สัมภาษณ์หลายท่านที่มาเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีจะชอบความเป็นไฮคีย์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมในลักษณะการจัด Workshop อาจจะไม่เป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation X และ Boomers แต่อยากให้ที่พักให้ข้อมูล รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมทั้งด้านข้อมูลและการบริการ ในการกระจายผู้เข้าพักไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ในจังหวัดอุทัยธานี

“มองที่พักเป็นเหมือนกับที่นอน จึงไม่ได้มองถึงความสวยงามเท่ากับความสะดวกสบาย ความกว้างขวาง ความสะอาดของห้องพัก จะเน้นห้องที่ดีและบริการพื้นฐานของที่พักและพนักงานที่มีความพร้อมต่อการรองรับผู้เข้าพักมากที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“อยากให้ที่พักแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น ในเรื่องกิจกรรม โดยส่วนตัวจะชอบทำกิจกรรมอยู่แล้ว เช่น ถ้าไปคาเฟ่ ก็อยากลองชงเครื่องดื่ม หรือทำอะไรซักอย่างที่ เป็นของตัวเอง เลยอยากให้โรงแรมเป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน เช่น กิจกรรมที่ทำร่วมกันกับคนในพื้นที่ อาจจะมีการจัด Route ท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก หรืออย่างน้อย อาจจะมีแผนที่ หรือโปสเตอร์แสดงสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองให้ผู้เข้าพักได้ออกไปเที่ยวต่อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“เวลามากับทัวร์จะมีกิจกรรมที่เคยทำแล้วรู้สึกชอบ คือการได้เดินดูชุมชน ทานของอร่อย โดยมีไกด์ท้องถิ่นคอยนำเที่ยว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“ถ้าเป็นจังหวัดอุทัยธานีอยากให้ที่พักเป็นแบบสบาย ๆ ไม่ต้องตกแต่งสวยงามเยอะ แต่อยากให้เน้นที่นอนมากกว่า หากมีกิจกรรมเพิ่มเติมจะชอบกิจกรรมที่มีความผ่อนคลาย เช่น การชม

สถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด ชุมชน การชมธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมที่ห้าจะต้องไม่เครียดจนเกินไปถึงขนาดทำ Workshop ยิ่งระดับคนอายุมากแล้วก็อยากจะเน้นการดูมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“อยากให้จัด Route ทั้งเที่ยวในเมืองและเที่ยวธรรมชาติด้วย เพราะจังหวัดอุทัยธานีมีที่สถานที่เที่ยวที่หลากหลาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11)

4.8.5 ประเด็นที่น่าสนใจในการเก็บข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน โดยการลงพื้นที่ ทำให้สามารถสรุป ประเด็นที่น่าสนใจไปใช้วางแผนการตลาดของ Unique Uthai Boutique Hotel ได้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.8.5.1 ความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหาและต้องการที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกพักประเภทโรงแรมรีสอร์ท เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเข้าพัก ทั้งในด้านที่ตั้งที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว หรือใกล้กับร้านค้าแหล่งชุมชน ที่สะดวกต่อการเดินทาง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วและความง่ายในการจองที่พัก ทั้งในด้านการให้ข้อมูล กระบวนการจอง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะโทรเข้ามาสอบถามและจองโดยตรงซึ่งมีความง่ายและเข้าถึงผู้เข้าพักทุกกลุ่ม และการจองผ่าน OTA อย่าง Agoda ที่จองและจ่ายในขั้นตอนเดียว ยังแสดงให้เห็นว่าความง่าย ความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการดำเนินงาน

4.8.5.2 ความสะอาดของห้องพัก การให้บริการของพนักงาน และการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกห้องพักมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ ความสะอาดของห้องพัก เช่น ความสะอาดในห้องพัก เตียงนอน อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และการให้บริการของพนักงานที่มีความใส่ใจในรายละเอียดของผู้เข้าพัก เช่น การต้อนรับ การบริการ การให้ข้อมูล รองลงมาจะเป็นการออกแบบตกแต่งที่มีเอกลักษณ์และความสวยงาม เช่น การใช้วัสดุท้องถิ่น การสร้างจุดเด่นให้โรงแรม อาทิเช่น จุดชมวิวด้านภายในโรงแรม ซึ่งส่วนของเอกลักษณ์ของการออกแบบตกแต่งนั้นจะสามารถนำไปสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

4.8.5.3 อาหาร และกิจกรรมเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างมาก หากเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความเฉพาะ เป็น

เอกลักษณ์ จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากไปในสถานที่นั้นได้ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังสนใจของฝากที่มีความเป็นท้องถิ่น การบริการอาหารเช้าของโรงแรม และในส่วนของกิจกรรมหรือมีการแนะนำสถานที่เที่ยว เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเลือกที่พักในต่างถิ่นมากขึ้น

4.8.5.4 สื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ในทุกช่วงวัยใช้สื่อออนไลน์ในการหา Content สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงที่พักเป็นส่วนมาก ซึ่งมีตั้งแต่การ Search Google ไปจนถึงการดูข้อมูลจาก Social Media อย่าง Facebook, Instagram รวมถึง Tiktok ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญในการ โปรโมทกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตอย่างยิ่ง รวมถึงการใช้ Influencer ในการดึงดูดให้คนมาเข้าพัก รวมถึงรูปภาพที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพัก นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับ Link Location และบทสัมภาษณ์จากเพจรีวิวต่าง ๆ เช่นกัน

4.8.5.5 วันหยุดจะเป็นช่วงที่ลูกค้าไปเที่ยวบ่อยที่สุด และมักจะเดินทางด้วยรถยนต์ นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่ม Boomers มักจะเดินทางในวันธรรมดา โดยการเช่ารถหรือจองทัวร์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดและมักจะเป็นช่วง High Season หรือช่วงวันหยุดยาว รวมถึงช่วงปลายปีไปจนถึงต้นปี นอกจากนี้ในช่วงวันธรรมดาและช่วง Low Season จะเป็นช่วงที่มีลูกค้าเป็นกลุ่ม Boomers ที่เกษียรจากการทำงาน ดังนั้นจึงต้องทำโปรโมชัน รวมถึงการโปรโมทให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มและแต่ละช่วงเวลา ในด้านการเดินทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะเดินทางด้วยรถยนต์ทำให้ที่พักจะต้องสำรองที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้เข้าพัก

4.8.5.6 การบริการที่มีความใส่ใจ สุภาพ และสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าการบริการจากโรงแรมจะมีความใส่ใจ สุภาพ เป็นมิตร อภัยซึ้งดี สามารถพูดคุยให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะการแนะนำสถานที่เที่ยว รวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ใกล้เคียง การแนะนำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ทำเพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจ ซึ่งจะทำให้ที่พักได้รับการรีวิวที่ดีและเกิดการบอกต่อ

4.8.5.7 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่แวะมาเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตั้งใจมาเที่ยว และเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ด้วย ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างบริการหรือธุรกิจที่สามารถเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพัก หรือมารับบริการเพิ่มได้

4.8.5.8 การมาเที่ยวเปรียบเสมือนการมาเปลี่ยนที่นอน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การท่องเที่ยวของเขาคือการได้เปลี่ยนที่นอน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก ซึ่งจะต้องมีความครบครันและสะอาด รวมถึงควรมีการฝึกในด้านการดูแลความพร้อมและความสะอาดของที่พักของพนักงานในโรงแรม

4.9 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

ในการสรุปปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) ความคาดหวังจากบริการที่พัก และ 2) ความต้องการในการมาเที่ยวตัวจังหวัดอุทัยธานี ดังนี้

4.9.1 ความคาดหวังจากบริการที่พัก

1) ความสะอาดสบาย ความสะอาด และความสวยงามของสถานที่

ห้องพักที่มีการออกแบบตามมาตรฐานและมีหลากหลายขนาดตามความเหมาะสมของผู้เข้าพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับที่พักในจังหวัดอุทัยธานี นอกจากนี้ความสวยงามของที่พักและบรรยากาศโดยรอบที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าพักได้ รวมถึงการออกแบบที่กลมกลืนกับธรรมชาติและบริบทพื้นที่ชุมชน เช่น การเลือกใช้วัสดุพื้นถิ่น อีกทั้งมีการประยุกต์นำจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลายตามสถานที่สำคัญในจังหวัดอุทัยธานีมาใช้ในการออกแบบการตกแต่งสถานที่ เช่น การเลือกรูปแบบ Facade อาคาร การมุงหลังคา การเลือกใช้สี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีจุดชมวิวยิวเขา สวนตกแต่งภายในโครงการ และมุมบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาถ่ายรูปลงโซเชียลได้

2) การให้บริการ

นอกจากการให้บริการห้องพักแล้ว การให้บริการส่วนร้านอาหารและคาเฟ่จะเป็นส่วนช่วยที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่เพิ่มได้ ในส่วนของการให้บริการลูกค้าจะมีความเป็นกันเองเปรียบเสมือนคนในบ้าน แต่มีความเอาใจใส่ในทุกกระบวนการบริการ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการจองก่อนการเข้าพัก ระหว่างการเข้าพัก ไปจนถึงหลังจากการเข้าพัก เพื่อให้ลูกค้ามี

ความรู้สึกระงับใจตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ และทำให้ลูกค้าอยากเข้าพักรักษา อีกทั้งยังเน้นการสื่อสารการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในเมืองอุทัยธานีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ท่องเที่ยวและรู้จักกับจังหวัดในหลากหลายด้านมากขึ้นมากกว่าเพียงแค่มาพักผ่อน

4.9.2 ความต้องการในการมาเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี

1) กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

เนื่องจากผู้ที่มาพักผ่อนมากจะมาพักโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่คืน การออกแบบกิจกรรมจึงต้องมีความกระชับและเหมาะสมตามแต่ละบุคคล โดยโรงแรมจะมีการผลักดันให้ลูกค้าอยากที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในตัวเมืองนอกเหนือจากการพักในที่พักรวมมากขึ้น ด้วยการสร้างมุมสำหรับบอกเล่าประวัติศาสตร์ชุมชนริมน้ำสะแกกรังและเรื่องราวของที่มาของชื่อเมืองพระชนกจักรีตั้งแต่อดีต รวมถึงมีการรวมภาพวาดและภาพถ่ายสถานที่สำคัญในจังหวัดไว้ด้วย รวมถึงมีการนำเที่ยวทัวร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ในท้องถิ่นเพื่อให้สัมผัสกับวิถีชีวิตและสถาปัตยกรรมของเมืองที่มีความผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมไทยเดิมตั้งแต่สมัย ร.5 ผสานกับวัฒนธรรมของคนจีนที่ย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดแต่ก่อน เพื่อที่จะได้มีความสอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมาย จะมีการแบ่งแต่ละสถานที่ตามแต่ละเส้นทาง เช่น การเดิน-นั่งเรือชมวิถีชีวิตชาวแพริมน้ำสะแกกรัง การทำกิจกรรมตักบาตรทางเรือตอนเช้า และทัวร์ไหว้พระในวัดต่าง ๆ ในจังหวัด เช่น วัดท่าซุงที่เป็นวัดดังประจำจังหวัด และวัดอุปถัมภ์ารามที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 สำหรับนักท่องเที่ยวสายบุญที่ชอบเข้าวัด การสัมผัสธรรมชาติภายในจังหวัดผ่านการขึ้นยอดเขา-เข้าถ้ำ อาทียอดเขาสะแกกรัง ถ้ำพุนพวย ถ้ำเขาวง หุบป่าตาด สำหรับนักท่องเที่ยวสายลุย อีกทั้งยังมีกิจกรรม Workshop ทำอาหารจากวัตถุดิบตามท้องถิ่น เป็นกิจกรรมเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมการกินของชาวบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การทำปลาเห็ด (ทอดมันปลาแรด) การขนมจู้ก้วยหรือขนมแคะ ซึ่งเป็นขนมโบราณที่ทำโดยชุมชนชาวจีนที่ย้ายมาอยู่ในอุทัยธานี และการทำขนมปังสังขยาชาวไทยซึ่งเป็นขนมยอดนิยมของจังหวัด

2) การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

มีการสื่อสารในด้าน Story Telling เพื่อสร้าง Emotional ในการเลือกบริการ ใช้สื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์กับทัวร์ท่องเที่ยวเป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และนอกจากนี้สื่อที่ใช่จะต้องดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เช่น รูปถ่ายบรรยากาศ หรือวิดีโอแนะนำสถานที่ ซึ่งต้องสวยงามและสร้างสรรค์ เนื่องจากผู้มาเที่ยวจังหวัดอุทัยธานีส่วนมากจะเน้นการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ควรมีการสร้าง Content หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัย พร้อมเลือก Influencer ในการสร้างแรงดึงดูด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นระดับ Micro Influencer ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อีกทั้งการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางในการเผยแพร่ อาทิ

เช่น Facebook Youtube Tiktok ในการโปรโมทเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยสร้างแรง
ดึงดูด และความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น



บทที่ 5

กลยุทธ์องค์กร

5.1 ลักษณะธุรกิจ

ธุรกิจที่พักแบบบูติกโฮเต็ล มีการออกแบบที่พักสไตล์ไทยประยุกต์ Indo Chinese โดยตั้งสถาปัตยกรรมจากวัดอุโปสถารามในจังหวัดมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ รวมถึงการใช้วัสดุจากรูปแบบบ้านไม้ชุมชนชาวจีนในเมืองอุทัยธานีมาประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นโมเดิร์นในปัจจุบัน มีการใช้พื้นที่ภายในเป็นสวนและลานกว้างเพื่อสร้างบรรยากาศความสงบ สามารถมองวิวทิวเขาสะแกกรังได้อย่างชัดเจน ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 1.2 ไร่ ตำบลน้ำซึม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี อยู่ห่างจากสถานีขนส่งจังหวัดประมาณ 1.6 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครประมาณ 3 ชั่วโมง บรรยากาศโดยรอบเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอซึ่งเป็นแหล่งชุมชน บริเวณโดยรอบมีสวนสาธารณะและแยกใหญ่ในจังหวัดที่เชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้าในเมืองได้ โดยทางโรงแรมยังมีบริการทัวร์ภายในจังหวัดที่มีหลากหลายเส้นทาง เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในพื้นที่จริง นอกจากนี้ภายในพื้นที่ยังมีร้านอาหาร และคาเฟ่สำหรับขายของฝาก ในส่วนของห้องพักแบ่งออกเป็น

ห้องพักแบบ Deluxe Room ประกอบไปด้วย 1 ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และระเบียง ขนาด 36 ตารางเมตร สามารถเข้าพักได้ 2-4 คน จำนวน 22 ห้อง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มหรือเป็นครอบครัวและต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งสามารถเพิ่มเตียงเสริมได้

5.1.1 ชื่อธุรกิจ

“Unique Uthai” Boutique Hotel เป็นชื่อที่มีการดึงพยางค์ขึ้นต้นชื่อจังหวัดมาใช้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ รวมถึงการสร้างการจดจำที่สะท้อนถึงชื่อจังหวัดอุทัยธานีที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น สื่อถึงการเข้าพักที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความเฉพาะ และแตกต่าง

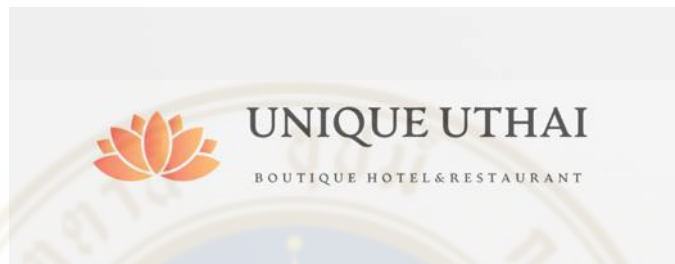
5.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ล ที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าพักมากที่สุด เมื่อมาจังหวัดอุทัยธานี

5.1.3 พันธกิจ

- 1) ให้บริการที่อบอุ่น เป็นกันเอง เสมือนผู้เข้าพักเป็นคนในครอบครัว
- 2) สนับสนุนและส่งเสริมชุมชนให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง
- 3) ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.4 ตราสัญลักษณ์



ภาพ 5.1 ตราสัญลักษณ์ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant. ที่มา ผู้จัดทำ

ตราสัญลักษณ์รูปดอกบัวที่มาจากการซ้อนกันของกลีบดอกหลายกลีบ สื่อถึงสถานที่พักผ่อนที่มีความสงบ ร่มรื่น สอดคล้องไปกับความเป็นธรรมชาติ แต่แฝงความหรูหราในระดับ แต่ยังคงเข้าถึงง่าย สัญลักษณ์สอดคล้องไปกับลายเส้นตัว “U” จากชื่อแบรนด์ Unique Uthai ที่สื่อถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของที่พักในเมืองอุทัยธานี ที่มีกลิ่นไอของความหรูหรา อบอุ่น ด้วยการใช้โทนสีส้มของสีอาทิตย์อุทัย



ภาพ 5.2 Corporate Identity ของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant. ที่มา ผู้จัดทำ

5.2 แนวทางจัดการเชิงกลยุทธ์

5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ใช้กลยุทธ์แบบกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยจะมีการทำ Market Penetration หรือ กลยุทธ์การเติบโตในตลาดเดิมด้วยสินค้าเดิม ขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

และสร้างสัมพันธ์ที่ดีจากการให้บริการผู้เข้าพัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่ม Gen X ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเสพเรื่องราว อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์เติบโตด้วยการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Vertical Growth) เช่น การเปิดร้านอาหารหรือคาเฟ่ การจัดทัวร์หรือกิจกรรมการนำเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่พักค้างแรม หรือนักทัศนาจร โดยกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่ธุรกิจได้

5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เลือกใช้กลยุทธ์เน้นสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation) เพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยจะเป็นโฮมสเตย์ที่มีสระว่านน้ำ จุดชมวิวิวทิวเขา และมีการจัดกิจกรรมนำเที่ยวตามสถานที่ในเมืองอุทัยธานี อีกทั้งยังมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน ในการรับสินค้ามาขายและร่วมกันผลักดันการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตามจุดต่าง ๆ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ดังนั้นกลยุทธ์นี้ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ตอบสนองลูกค้าที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตและเชิงวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน

5.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เนื่องจากธุรกิจโฮมสเตย์มีขนาดเล็ก จึงมีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ควรรวมแผนกบางแผนกเข้าด้วยกัน และเพื่อง่ายและสะดวกในการจัดการ จึงแบ่งหน้าที่ดังนี้

1) แผนกบริหารจัดการ จะทำหน้าที่ทางด้านการตลาด จัดซื้อและการเงินร่วมด้วยซึ่งมีกลยุทธ์ คือ ด้านการปฏิบัติงาน มีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว ด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) เป็นหลัก เนื่องจากบุคคิโฮเต็ลเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และใช้เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง รวมทั้งมีการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับในด้านจัดซื้อ จะต้องหาแหล่งของวัตถุดิบที่ดี และราคาเหมาะสม รวมทั้งเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน โดยการซื้อวัตถุดิบอีกทางหนึ่ง และด้านการเงิน จัดทำงบการเงินให้มีมาตรฐาน

2) แผนกต้อนรับลูกค้า คอยทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้า และคอยดูแลความเรียบร้อยของที่พัก

3) แผนกบริการลูกค้า เป็นคนที่คอยดูแลประสานงานกับชุมชนในการนำเที่ยว และการทำ workshop ต่าง ๆ

4) แผนกพนักงานครัว คอยทำหน้าที่ดูแลความสะอาด ความเรียบร้อยของที่พักรับจัดเตรียมอาหารให้ลูกค้า รวมทั้งเป็นผู้ช่วยทำกิจกรรมกับลูกค้า เช่น สอนทำอาหารให้แก่ลูกค้า

5) แผนกช่างและสวน คอยทำหน้าที่ดูแลระบบไฟฟ้า ประปา และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในที่พัก ดูแลตกแต่งสวนและพื้นที่โดยรอบให้ร่มรื่นและสวยงามอยู่เสมอ

5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed – 7PS)

5.3.1.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) บริการด้านห้องพัก

โครงการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมประเภทบูติคจำนวนห้องพัก 22 ห้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) แนวคิดโครงการ



ภาพ 5.3 ภาพทัศนียภาพของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant. ที่มา ผู้จัดทำ

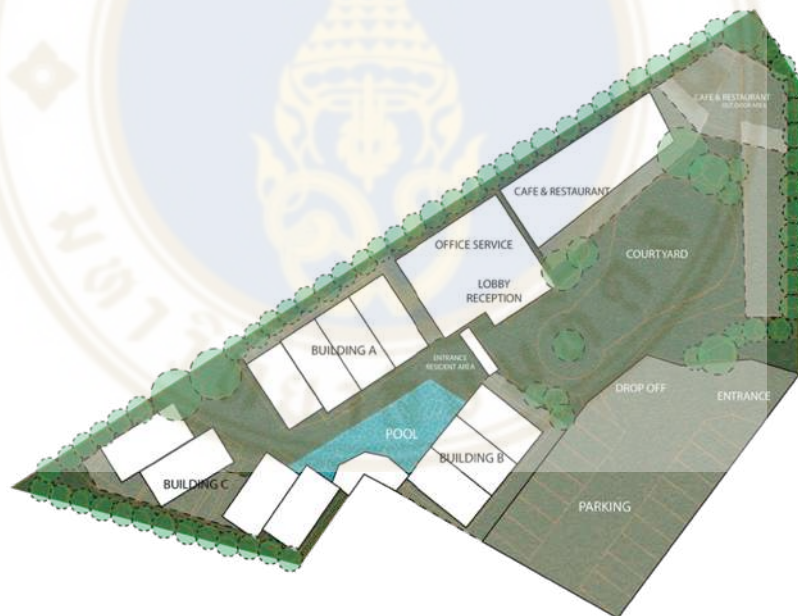
แนวคิดการออกแบบสถาปัตยกรรมจะเป็นการออกแบบด้วยสไตล์อินโด-จีนร่วมสมัย โดยดึงจุดเด่นมาจากบ้านจีนบริเวณตรอกโรงยา ในอำเภอเมืองมาใช้เป็นต้นแบบ หลังคาทรงจั่ว มุมกระเบื้อง เน้นดีไซน์ที่เรียบง่าย ผสมผสานวัสดุธรรมชาติอย่างเช่น ไม้ และวัสดุสาน อีกทั้งยังให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นเหมือนโรงแรมกึ่งรีสอร์ท เหมาะสำหรับการพักผ่อนมากกว่ารูปแบบโรงแรมแบบ City Hotel มีการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งในส่วนของ การเปิดพื้นที่โล่งบริเวณระเบียงห้องพัก รวมถึงสวนที่ใช้เป็นลานกิจกรรม บริเวณร้านอาหาร รวมถึงมีการสอดแทรกสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของจังหวัดอุทัยธานีไว้ในหลากหลายจุด เช่น บริเวณสระว่ายน้ำ โถงต้อนรับ เพื่อสร้างภาพจำ และจุดเด่นในสถานที่พักคือ วิถีชาวสะแกกรังที่สามารถชมได้บริเวณศาลฟ้าส่วนกลาง ตัวอาคารใช้เส้นสายลายไม้แบบตะวันออก

ที่เรียบง่าย เพื่อความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานแต่ยังแฝงไปด้วยรายละเอียด พื้นที่เล่นระดับน้อย และมีการใช้หลัก Universal Design เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณ



ภาพ 5.4 Concept Design ของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant. ที่มา ผู้จัดทำ

1.2) ผังโครงการ



ภาพ 5.5 ผังโครงการ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant. ที่มา ผู้จัดทำ

รายละเอียดรูปแบบผลิตภัณฑ์

ขนาดที่ดิน : 1 ไร่ 2 งาน (600 ตารางวา)

จำนวนห้องพัก : ประเภท Deluxe Room ขนาด 36 ตร.ม. 22 ห้อง

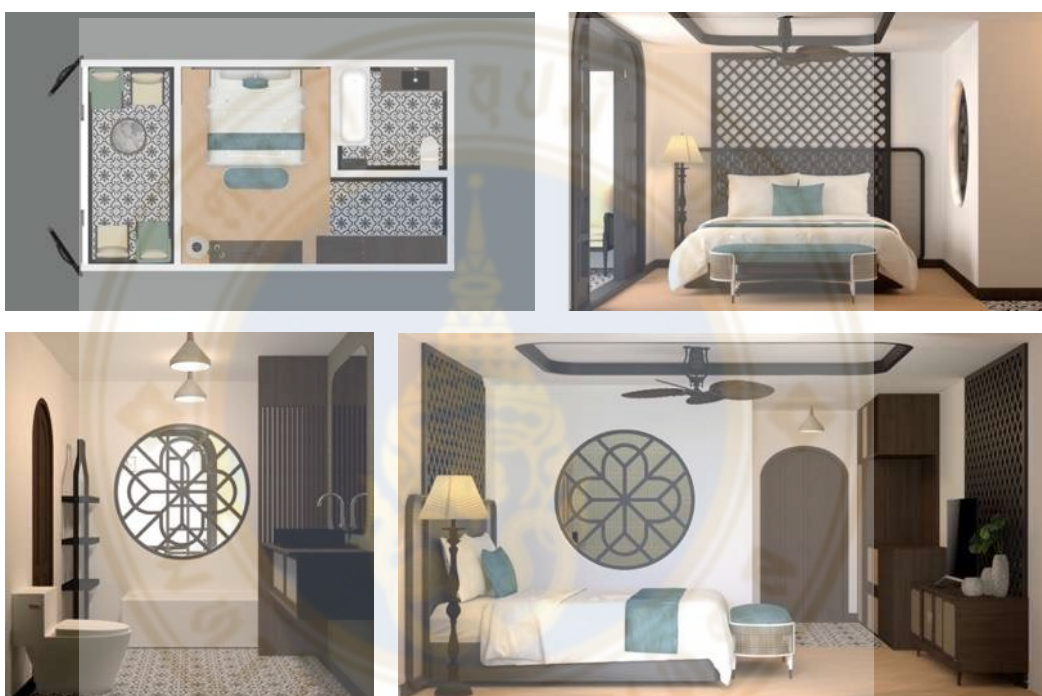
สิ่งอำนวยความสะดวก : Lobby / สระว่ายน้ำ / ห้องประชุมสัมมนาขนาด 15-20 คน

จำนวน 1 ห้อง

Common Area / Restaurant & Coffee Shop / Souvenir Shop / Courtyard

1.3) รูปแบบห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก

ห้องพักแบบ Deluxe Room ขนาด 36 ตารางเมตร จำนวน 22 ห้อง (100% ของจำนวนห้องทั้งหมด) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต ทีวีจอแบน เป็นต้น มีส่วนห้องนั่งเล่น และมีระเบียงที่สามารถชมวิว court ภายในโครงการได้



ภาพ 5.6 ภาพพื้นที่และทัศนียภาพของห้องพัก Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant. ที่มา ผู้จัดทำ

Lobby



ภาพ 5.7 ภาพตัวอย่าง Lobby

Restaurant & Coffee Shop



ภาพ 5.8 ภาพตัวอย่าง Restaurant & Coffee Shop

Meeting Room



ภาพ 5.9 ภาพตัวอย่างห้องประชุม

Swimming Pool



ภาพ 5.10 ภาพตัวอย่างสระว่ายน้ำ

2) บริการด้านอาหาร

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและจะประทับใจหากที่พักรับบริการอาหารที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่น รวมถึงอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในจังหวัดอุทัยธานี และของที่พักรองเอง โดยช่วงเช้าทางที่พักจะให้บริการอาหารเช้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และในเวลาคงจะเปิดให้บริการอาหารในบริเวณร้านอาหารและคาเฟ่ โดยเมนูประจำร้าน คือ ปลาแรดทอด น้ำปลา ปลาแรดนึ่งน้ำมะนาว และปลาแรดผัดน้ำ รวมถึงเมนูของหวานอย่างขนมปังสังขยาไทย และสาकुมะม่วงส้มโอ ที่เป็นของหวานยอดนิยมจากฮ่องกง ความหวานอมเปรี้ยวของมะม่วงและส้มโอบ้านน้ำตก ทานคู่กับกะทิเข้มข้นกับเม็ดสาकु ถือว่าเป็นเมนูที่รวมวัตถุดิบขึ้นชื่อในจังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างลงตัว รวมถึงเมนูเครื่องดื่มที่เน้นรสเปรี้ยวจากผลไม้อย่าง ส้มซ่า มะนาวดอง และมะขามเปรี้ยว เพิ่มความสดชื่นในช่วงอากาศร้อนได้



ภาพ 5.11 ภาพตัวอย่างอาหาร. ที่มา <https://www.wheredowego.in.th>



ภาพ 5.12 ภาพตัวอย่างเครื่องดื่ม.

ที่มา https://www.facebook.com/TonecafeUthaihani/?locale=th_TH

3) บริการด้านนำเที่ยว

มีการบริการกิจกรรมให้ตามที่ถูกคำสนใจ โดยใช้จักรยานหรือรถสามล้อของชุมชน กิจกรรมนำเที่ยวรอบเมืองซึ่งจะแยกออกเป็น Route tour โดยทุกเส้นทางจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังในจังหวัดอยู่ ดังนี้ กิจกรรมไหว้พระรอบเมือง ประกอบไปด้วยกิจกรรมใ้บাত্রตอนเช้าทางน้ำบริเวณลานสะแกกรัง ท่องเที่ยววัดท่าซุง วัดสังกัสรัตนคีรีบนยอดเขาสะแกกรัง วัดผาทั้ง วัดถ้ำเขาวง ฯลฯ ท่องเที่ยวในเส้นทางธรรมชาติสำหรับลูกค้าที่ชอบการท่องเที่ยวแบบทำทาสุนัขตื่นตื่น ประกอบไปด้วย หุบป่าตาด ถ้ำพุนห้วย ผายกั้นน้ำปางสวรรค์ หรือเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนสะแกกรัง ประกอบไปด้วย ตลาดเก่าบ้านสะแกกรัง ถนนคนเดินตรอกโรงยา ล่องเรือชมแม่น้ำสะแกกรัง ชมสะพานแขวนเกาะเทโพ



ภาพ 5.13 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี.

ที่มา <https://travel.trueid.net/detail/aev1bzMojRyG/>

4) บริการด้านกิจกรรม

นอกจากกิจกรรมนำเที่ยวภายนอกที่พักแล้ว ยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในที่พักอีกด้วย ทั้งกิจกรรมสานพัดและกระดิ่งกับกลุ่มจักสานบ้านท่ารากหวาย จังหวัดอุทัยธานี และกิจกรรมทำอาหารซึ่งมี ปลาเห็ด(ทอดมัน)ที่ทำจากปลาแรด ขนมจู้ยักววยหรือขนมเคาะ ซึ่งเป็นขนมโบราณที่ทำโดยชุมชนชาวจีนที่ย้ายมาอยู่ในอุทัยธานีบริเวณตรอกโรงยา และขนมปังสังขยาชาวไทยของขึ้นชื่อของจังหวัด



ภาพ 5.14 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี.

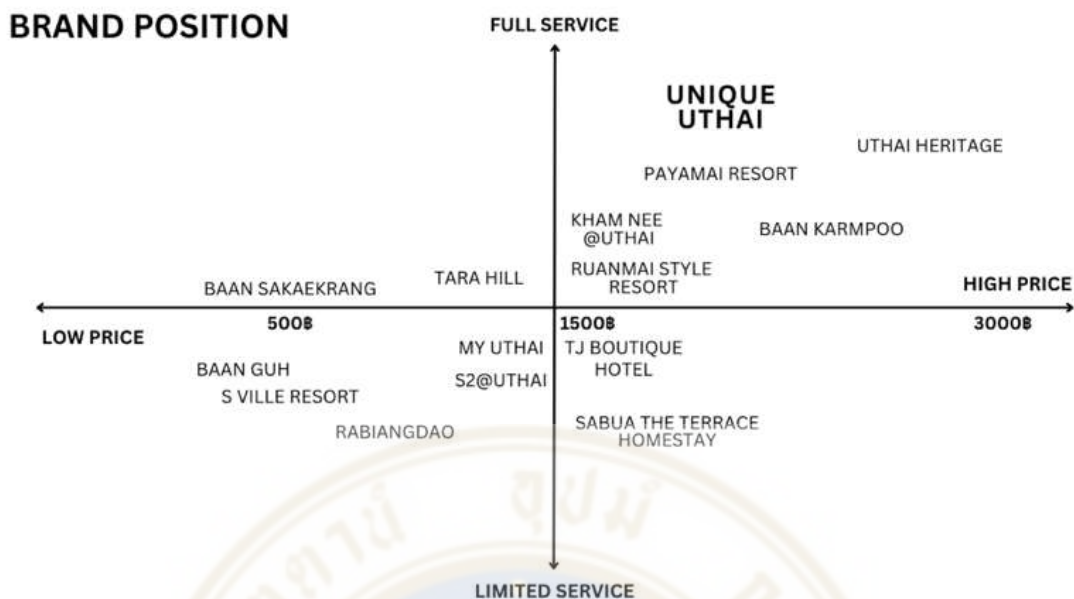
ที่มา <https://travel.trueid.net/detail/aev1bzMojRyG>

5) บริการด้านสินค้าของฝาก

การขายของฝากจะเน้นการรับสินค้าที่โด่งดังภายในจังหวัดอุทัยธานี รวมถึงสินค้าที่มาจากชุมชน รวบรวมมาขายต่อภายในร้านขายของฝาก เช่น ขนมปังสังขยาไพรพรรณ หมูแปรรูปไพศาล ข้าวเกรียบปลาทรายแม่ปวยลั้ง ปลาสำโรงสำเร็จรูปจำวัรัช เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าทั้งส่วนที่เข้าพัก และนักท่องเที่ยวชาจรได้เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องไปตามจุดต่างๆ ภายในจังหวัด อีกทั้งเป็นการสนับสนุนชุมชนให้มีรายได้อีกด้วย

5.3.1.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

อ้างอิงจากราคาห้องพักต่อคืนของกลุ่มคู่แข่งในขนาดห้อง หรือรูปแบบห้อง คล้ายกันแต่เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการในบริเวณอำเภอเมืองอุทัยธานี มีทัศนียภาพที่ดีกว่า และแนวคิดในการออกแบบที่ทันสมัยมากกว่าคู่แข่ง รวมไปถึงการให้บริการแบบครบ จบในที่เดียว ทำให้ผู้จัดทำเห็นว่าสามารถปรับราคาให้สูงกว่าตลาดได้ โดยที่นักท่องเที่ยวยังคงต้องสามารถจ่ายได้เช่นกัน จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าห้องพักที่ราคาไม่เกิน 2,500 บาท/ คน/ คืน



ภาพ 5.15 Positioning Graph ของโรงแรมในจังหวัดอุทัยธานี.

ที่มา <https://travel.trueid.net/detail/aevlbzMojRyG>

รวมทั้งพิจารณาร่วมกับราคาของกลุ่มคู่แข่งและราคาของที่พักรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ Unique Uthai จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1) Weekend/Weekday Pricing

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มเป้าหมายมักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าวันธรรมดา โดยปรับตัวสูงขึ้น 20% ดังตาราง

ตาราง 5.1 ราคาที่พักในช่วง Weekday และ

ช่วงวัน	ราคาที่พักประเภท 36 ตารางเมตร (บาท/คืน)
วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี (Weekday)	1,800
วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ (Weekend)	2,100

ที่มา ผู้จัดทำ

2) Seasonal Pricing

ในช่วงฤดูหนาวเป็นฤดูท่องเที่ยวสูง (High season) ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ จะปรับราคาสูงขึ้น 10% และในช่วง Low Season เป็นช่วงฤดูร้อนเริ่มเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน ราคาห้องพักจะลดลง 10% และพิจารณาตัวเลขให้เหมาะสมมากขึ้น ดังตาราง

ตาราง 5.2 ราคาที่พักในช่วง High Season, Normal Season, Low Season

ช่วงฤดูท่องเที่ยว	ช่วงวัน	ราคาที่พักประเภท 36 ตารางเมตร (บาท/คืน)
High Season (พ.ย.-ก.พ.)	Weekday	1,980
	Weekend	2,310
Normal Season (ก.ค.-ต.ค.)	Weekday	1,800
	Weekend	2,100
Low Season (มี.ค.-มิ.ย.)	Weekday	1,620
	Weekend	1,890

ที่มา ผู้จัดทำ

5.3.1.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

1) จองที่พัก และติดต่อสอบถามโดยตรงกับโรงแรมทางเว็บไซต์ ภายในเว็บไซต์ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรม และเป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากผู้เข้าพักโดยตรง

2) Line เป็นช่องทางที่คนไทยใช้ในการสื่อสารกันมาก ซึ่งนอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางการโปรโมทและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ลูกค้าที่เป็นเพื่อนกันใน Line ได้

3) ผ่านทาง OTA (Online Travel Agency) เช่น Agoda Booking เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมในการจองที่พักของผู้เข้าพักเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีโปรโมชันดึงดูดผู้ที่เข้ามาพักอยู่ตลอด

4) มีการโปรโมท และสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้งทาง Facebook Tiktok Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชัน กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรม ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

5.3.1.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Unique Uthai บุติก โฮเต็ลยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นที่พักเปิดใหม่ ทำให้กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจะหาข้อมูลและดูการรีวิวจาก Google มากที่สุด ซึ่งจะเชื่อมต่อไปยัง platform ต่าง ๆ ดังนั้นการทำ content ในหลากหลายช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีการใช้ Micro Influencer แทน Macro Influencer ในการทำการตลาด เนื่องจาก

ขนาดของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย จึงเหมาะกับการใช้ Micro Influencer ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ในเชิงบวก (Brand Image) เพื่อให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) รวมถึงเกิดการแชร์ content ต่อ ๆ กันในโลกออนไลน์ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจของห้องพักและใช้บริการบุติกโฮเต็ลได้ในหลากหลายช่องทาง ดังนี้

1.1) Facebook Page: จัดทำ Facebook Page ชื่อ Unique Uthai ซึ่งเนื้อหาที่จะนำเสนอได้แก่ ข้อมูลแนะนำที่พัก โปรโมชั่นต่าง ๆ กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวรอบที่พัก รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดอุทัยธานี ทั้งนี้ใน page สามารถจองที่พักได้โดยตรง และจะมีการลงเนื้อหาของผู้ที่เคยมาเข้าพักเพื่อทำให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการจากทางโรงแรม

1.2) Instagram: เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งใน Instagram จะเน้นการลงรูปภาพต่าง ๆ ทั้งหน้า page และใน Instagram story เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด และนอกจากนี้ผู้ที่สนใจสามารถค้นหาที่พักได้จาก tag ในรูปภาพของผู้ที่เคยมาพักแล้วได้อีกด้วย

1.3) Tiktok: เป็นอีกช่องทางสำหรับลงคลิปวิดีโอที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจาก content ที่มีความรวดเร็ว ดูได้ง่าย สะดวกทำให้หลากหลายคลิปสามารถเป็นกระแสในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งใน Tiktok จะเน้นลงคลิปบรรยากาศประกอบกับคำพูดรีวิwtทั้งรีวิwtจากพนักงานและลูกค้าที่เข้าพัก

1.4) Influencer: ในช่วงแรกของการโปรโมทจะใช้ Macro Influencer อย่างช่อง Go Went Go ในการโปรโมทที่พักไปพร้อมการท่องเที่ยวอุทัยธานี เพื่อให้โรงแรมเกิดการรับรู้ในวงกว้าง หลังจากนั้นจึงใช้ Micro Influencer อย่างช่อง ชิลไปไหน ลุงอ้วน กินกะเที้ยว และ Follow Me Creator ในการโปรโมทครั้งถัดไป เพื่อลดงบประมาณและสร้างการรับรู้ในลูกค้าหลากหลายกลุ่มอายุ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ด้วยการให้ข้อมูล โดยการว่าจ้างให้เว็บไซต์ที่เป็น Content Provider และ Travel Blogger

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก มีทั้งกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และให้เกิดการใช้บริการครั้งแรก และกิจกรรมเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ดังนี้

3.1) กิจกรรมที่ทำให้เกิดการใช้บริการครั้งแรกคือ กิจกรรมเที่ยวอุทยานแบบยูนิค ที่ Unique Uthai โดยแจกรางวัลส่วนลดห้องพัก 50% จำนวน 10 รางวัล ระยะเวลา 1 คืน เพียงแค่แชร์ Page Facebook: Unique Uthai พร้อมใส่แคปชั่นอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงอยากมาเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี และแท็กเพื่อนที่อยากให้ไปด้วย พร้อมใส่ #UniqueUthai #UniqueAtUthai เพื่อกระตุ้นให้โรงแรมและจังหวัดอุทัยธานีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยความถี่ในการจัดกิจกรรมคือทุก 4 เดือน

3.2) กิจกรรมที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำคือ กิจกรรมโพสรูปภาพคู่กับที่พัก พร้อมใส่ #UniqueUthai #UniqueAtUthai จะได้รับส่วนลดห้องพัก 50% จำนวน 20 รางวัล และสำหรับลูกค้าที่เคยเข้าพักแล้ว หากมาพักในครั้งถัดไปและแสดงหลักฐานเข้าพักในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จะได้รับส่วนลดที่พัก 20% และได้ทำกิจกรรมฟรี 1 กิจกรรม อีกทั้งมีการทำโปรโมชั่นพัก 1 คืน แจกฟรีอีก 1 คืนในช่วง Low Season

5.3.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

พนักงานมีส่วนช่วยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประเภทการให้บริการอย่าง Unique Uthai บุคลิกโอเคประสบความสำเร็จ นอกจากการให้บริการที่ต้องมีความใส่ใจ สุภาพ รักในการให้บริการแล้ว ความเป็นโรงแรมประเภทบูติคยังต้องมีความเป็นท้องถิ่น เข้ากับบริบทพื้นที่ชุมชน ดังนั้นจึงควรเลือกพนักงานเป็นคนในพื้นที่ มีความรู้ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุทัยธานี ทั้งในอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียง มีอัธยาศัยดี ใจรักในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

1) การคัดเลือกพนักงาน (Selection)

การคัดเลือกพนักงานสามารถสมัครได้โดยตรงกับทางโรงแรม (Walk-in) รวมถึงยื่นเรซูเม่ (Resume) ผ่านทางอีเมล และช่องทางออนไลน์ หากผู้สมัครมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ จึงจะทำการนัดหมายสัมภาษณ์ และเมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว จึงจะเข้าสู่การทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน

2) การฝึกอบรมพนักงาน (Training)

การฝึกพนักงานจะเน้นการปฏิบัติงานจริงเพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง และมีคู่มือวิธีการปฏิบัติและรับมือเมื่อปัญหาหรือเหตุการณ์ที่อยู่เหนือความ

คาดหมาย อีกทั้งมีการประชุมอบรมในทุกวันอังคารเพื่อติดตามการดำเนินงาน และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและการท่องเที่ยว

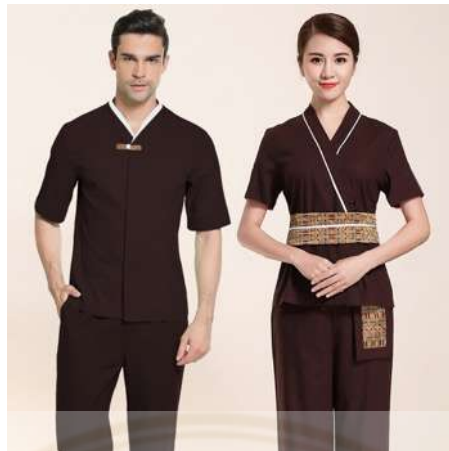
5.3.1.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

1) บรรยากาศโดยรอบที่พักและภายในที่พัก

บรรยากาศโดยรอบที่พักของ Unique Uthai บูติกโฮเต็ลจะเป็นพื้นที่สีเขียวที่มีส่วนของอาคารและซุ้มประตูปิดล้อมอยู่ โดยแบ่งส่วนเป็น Public Zone ซึ่งประกอบไปด้วยอาคารต้อนรับ ร้านอาหารและคาเฟ่ รวมถึงมีสวนและลานหญ้ากว้างใช้สำหรับเป็นพื้นที่กิจกรรม ซึ่งในส่วนของ Private Zone จะแบ่งเป็นกลุ่มอาคารที่พัก ซึ่งระเบียงห้องพักถูกตกแต่งด้วยวัสดุไม้ทาลวดลายแบบอินโด-จีนสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique) โดยระเบียงของทุกห้องหันเข้าหา court สระวน้ำบริเวณตรงกลาง โดยสระวน้ำถูกตกแต่งด้วยมุมสถาปัตยกรรมอาคาร 8 เหลี่ยมคล้ายกับวัดอุโปสถาราม เพื่อทำให้เป็น Landmark สำหรับ Check-in ถ่ายรูปได้ อีกทั้งภายในห้องพักยังถูกตกแต่งให้มีความเรียบง่ายด้วยกำแพงปูน พื้นปูกระเบื้อง และมีการใช้วงกบไม้แต่งตามสไตล์ตะวันออก ให้กลิ่นอายของชุมชนบ้านจีนในประเทศไทย สไตล์ที่ใช่ตกแต่งอาคารส่วนใหญ่จะเน้นการใช้สัจจะวัสดุหรือสีธรรมชาติโดยไม่เน้นการทาสีใหม่ หากทาใหม่ก็จะเน้นเป็นสีน้ำตาล-ขาว เนื่องจากมีจุดประสงค์ให้ผู้เข้าพักรู้สึกถึงความอบอุ่น ให้ความรู้สึกเหมือนมานอนที่บ้าน

2) การแต่งกายของพนักงาน

เพื่อความสวยงามเป็นมาตรฐานและทำให้ลูกค้าจดจำได้ และเรียกใช้บริการได้สะดวก พนักงานทุกคนจึงต้องแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบของโรงแรม โดยผ้าที่ใช้เป็นผ้าฝ้ายพื้นถิ่นย้อมสี มีรายละเอียดของลวดลายผ้าทอบริเวณกระเป๋า และผ้าคาดเอว ทรงของชุดได้แรงบันดาลใจมาจากเครื่องแบบของชาวตะวันออกให้เข้ากับตัวอาคารที่พักที่ออกแบบสไตล์อินโด-จีน มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของ Unique Uthai บูติกโฮเต็ลที่ปกเสื้อ



ภาพ 5.16 ภาพเครื่องแต่งกายของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant.
ที่มา <https://m.es.aliexpress.com/item/32796080186.html?spm=a2g0n.search-cache.0.0.7f25570firM2Icw>

5.3.1.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการดำเนินงานถือเป็นส่วนที่ประกอบที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจประเภทการให้บริการอย่างบุคลิกไฮเต็ลประสบความสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็นกระบวนการก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ ระหว่างลูกค้าเข้าใช้บริการ และหลังลูกค้าใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1) กระบวนการก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือ และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าที่กำลังจะเลือกรับบริการ กระบวนการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งการให้ข้อมูลที่พังกิจกรรม ตอบข้อซักถาม แนะนำวิธีการต่าง ๆ ซึ่งจะต้องถูกดำเนินการโดยแอดมิน โดยเลือกตอบให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางต่าง ๆ รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการ เช่น Chatbot มาช่วยตอบคำถามที่พบบ่อย อาจรวมไปถึง ChatGPT ในการให้ข้อมูลคำแนะนำเชิงลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว หรือการเข้าระบบ OTA เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกห้องพักและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ด้วยตัวเอง สร้างความง่าย สะดวกสบายในการจองที่พัก

2) กระบวนการระหว่างลูกค้าเข้าใช้บริการ

เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยจะต้องใส่ใจตั้งแต่การสอบถามข้อมูลการเดินทางของลูกค้าในเรื่องการนำรถส่วนตัวมา รวมไปถึงการไปรับลูกค้าที่สถานีขนส่งสาธารณะ เมื่อลูกค้าถึงที่พักต้องมีการต้อนรับด้วยน้ำดื่มหอมจากน้ำยาอูทยทิพย์เพื่อดับกระหาย และพนักงานจึงอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โดยพนักงานในทุกส่วนงานจะต้องบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเองให้ลูกค้ามีความรู้สึก

เหมือนได้อยู่บ้าน มีความอบอุ่นของกลิ่นอายความท้องถิ่น นอกจากนี้ความสะอาดและกลิ่นหอมใน
ทุกบริเวณของที่พักรับเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่
ลูกค้า

3) กระบวนการหลังลูกค้าใช้บริการ

หลักจากการเข้าพักของลูกค้าจะมีการให้ลูกค้าทำแบบประเมินความพึง
พอใจ และให้ข้อเสนอแนะแก่ทางโรงแรมผ่านระบบฟอร์มออนไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว
เพื่อที่จะได้นำข้อมูล ข้อติชมต่าง ๆ ไปชี้แจงกับลูกค้า รวมถึงใช้เป็นข้อมูลในการประชุมปรับปรุง
แก้ไขกระบวนการให้บริการให้กับพนักงานได้อีกด้วย นอกเหนือจากการให้ลูกค้าทำแบบประเมินแล้ว
ทางโรงแรมจะทำการติดตามข้อมูลการรีวิวจากลูกค้าในทุกช่องทาง เพื่อติดตามภาพลักษณ์และนำ
ข้อติชมมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งทั้งหมดนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้โรงแรมให้บริการลูกค้าได้ตรงตาม
ความต้องการ และตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด



บทที่ 6

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

เนื่องจาก Unique Uthai บูติก โฮเต็ล เป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญในสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

6.1 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้พนักงาน Unique Uthai บูติก โฮเต็ล ทำงานได้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงออกแบบโครงสร้างองค์กรตามส่วนงาน โดยทุกฝ่ายจะถูกควบคุมดูแลโดยผู้จัดการทั่วไป โดยมีโครงสร้างองค์กรดังนี้

6.1.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพ 6.1 โครงสร้างองค์กรของ Unique Uthai Boutique Hotel & Restaurant. ที่มา ผู้จัดทำ

6.1.2 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

1) ผู้จัดการทั่วไป

มีหน้าที่วางแผนควบคุมดูแลภาพรวมของกิจการให้ดำเนินไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งคอยกำกับดูแลพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ทั้งในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร อีกทั้งจัดทำรายงานประจำเดือนของธุรกิจ รวมถึงทำบัญชีงบการเงินต่าง ๆ เช่น รายรับ-รายจ่าย

คุณสมบัติ

- ไม่ระบุเพศ อายุ 30-45 ปี
- สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ รวมถึง Microsoft Office ได้เป็นอย่างดี
- มีประสบการณ์ด้านการบริหาร โรงแรม หรือ Serviced Apartments อย่างน้อย 3 ปี
- มี Customer Service Skills ทักษะการให้บริการ
- มีทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นทุก

ส่วนงานภายในโรงแรม

- มอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม
- แก้ไขทุกปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสมกับทุกสถานการณ์
- ส่งเสริมให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

2) พนักงานต้อนรับ

มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า คอยทำเรื่อง Check-in Check-out ให้ลูกค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของที่พัก ข้อมูลการท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ ภายในจังหวัดอุทัยธานี พร้อมทั้งคอยตอบข้อซักถามของลูกค้า รวมถึงการติดต่อประสานงานกับชุมชนและสถานที่ต่างๆ ภายในจังหวัด

คุณสมบัติ

- ไม่ระบุเพศ อายุ 25-35 ปี
- สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป
- มีประสบการณ์การทำงานด้านบริการ 1 ปีขึ้นไป
- บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส
- มี Service Mind
- มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ Microsoft Word/Excel
- มีทักษะในการติดต่อประสานงานที่ดี
- มีทัศนคติ และแนวคิดด้านบวก รักการให้บริการ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- มีความรับผิดชอบสูง

3) พนักงานบริการลูกค้า

ในตำแหน่งนี้จะแบ่งออกเป็นฝั่งโรงแรม และฝั่งร้านอาหาร มีหน้าที่คอยนำเที่ยวลูกค้าในเส้นทางท่องเที่ยวต่าง ๆ พาลูกค้าไปทำกิจกรรม workshop นอกจากนี้ยังต้องทำการเก็บรูปบรรยากาศการให้บริการต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่พักเพื่อนำมาจัดทำ content สำหรับประชาสัมพันธ์ลงในช่องทางสื่อออนไลน์อย่าง Facebook page, Instagram, และTiktok

คุณสมบัติ

- ไม่ระบุเพศ อายุ 25-35 ปี
- สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป
- มีประสบการณ์การทำงานด้านบริการ 1 ปีขึ้นไป
- บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส
- มีทัศนคติ และแนวคิดด้านบวก รักการให้บริการ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- ชอบการท่องเที่ยว และการถ่ายทอดเรื่องราว
- มีทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ

4) พนักงานครัว

มีหน้าที่ประกอบอาหารและขงเครื่องดื่มภายในครัวเพื่อให้บริการในส่วนของโรงแรมและคาเฟ่ เพื่อรองรับลูกค้าจากภายในที่พักและภายนอกที่พัก คอยคิดสูตรอาหาร รวมถึงคัดเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารให้อยู่ภายในงบประมาณที่กำหนดไว้ อีกทั้งคอยจัด workshop ในการทำอาหารให้แก่ลูกค้าที่เลือกทำกิจกรรมภายในที่พักอีกด้วย

คุณสมบัติ

- ไม่ระบุเพศ
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบอาหาร 1 ปีขึ้นไป
- สามารถคิดสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลายได้
- มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี รักในงานบริการ
- มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

5) พนักงานทำความสะอาด

มีหน้าที่ดูแลความสะอาดภายในที่พัก ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ให้มีความสะอาดเรียบร้อยถูกสุขลักษณะ รวมถึงคอยดูแลรักษาสิ่งของภายในห้องพักให้เรียบร้อย อีกทั้งคอยดูแลความสะอาดในส่วนของโรงแรมและห้องครัวอีกด้วย

คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 50 ปี

- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี รักในงานบริการ
- เป็นคนรักความสะอาด และมีความขยัน ซื่อสัตย์สุจริต

6) พนักงานดูแลสวน และซ่อมบำรุง

มีหน้าที่ดูแลพื้นที่สีเขียวหรือสวนและต้นไม้ภายในโรงแรมให้มีความร่มรื่นสวยงาม รวมถึงงานระบบภายในโรงแรม ทั้งระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ ให้มีความเรียบร้อยและสามารถกลับมาใช้งานได้เมื่อเกิดปัญหา และมีการตรวจเช็คระบบซ่อมแซมรายวันอยู่เสมอ

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีความรู้ในการตัดแต่งสวน และการใช้อุปกรณ์ตัดแต่ง
- มีทักษะงานช่างขั้นพื้นฐาน
- มีสุขภาพที่แข็งแรง

6.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

6.2.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

ตาราง 6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้าง/เดือน (บาท)	จำนวน (คน)
ผู้จัดการทั่วไป	23,000	1
พนักงานต้อนรับ	12,000	2
พนักงานบริการลูกค้า	10,500	2
พนักงานครัว	10,500	2
พนักงานทำความสะอาด	10,500	2
พนักงานดูแลสวนและซ่อมบำรุง	10,500	1
รวม	110,000	9

ที่มา ผู้จัดทำ

6.2.2 ค่าคอมมิชชั่น

ค่า Service Charge 10% ที่ได้จากการคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากการบริการของลูกค้า จะนำมาให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากเงินเดือน

6.2.3 โบนัส

มีการให้เงินโบนัสปีละ 2 ครั้ง หลังจบทุกไตรมาสที่ 2 โดยคิดจากผลประกอบการหลังจบ 2 ไตรมาสปีนั้น ๆ รวมถึงดูจากผลการประเมินงานของพนักงานแต่ละบุคคลร่วมด้วย เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

6.2.4 สวัสดิการอื่นๆ

- 1) ประกันสังคม
- 2) สิทธิลาพักร้อน 10 วัน
- 3) เครื่องแบบพนักงาน 2 ชุดต่อปี
- 4) มีค่าทำงานล่วงเวลา



บทที่ 7

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

7.1 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

7.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

Unique Uthai บูดิคโฮเต็ลใช้เงินลงทุนจำนวน 31,954,000 บาท ประกอบด้วยแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 15,977,000 บาท และแหล่งเงินกู้จากธนาคาร 15,977,000 บาท โดยมีสัดส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของเจ้าของ เท่ากับ 50 : 50 โดยการกู้ยืมจากธนาคารสามารถรับประโยชน์ในการเสียภาษีลด (Tax Shield) ซึ่งส่งผลให้มีกระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 7.1 แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาเงินทุน

แหล่งเงินทุน	เงินที่ใช้ในการลงทุน	สัดส่วนในการลงทุน	ต้นทุนทางการเงิน (%)
เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ	15,977,000	50%	10%
เงินกู้จากธนาคาร	15,977,000	50%	7.025%
รวม	31,954,000	100%	

ที่มา ผู้จัดทำ

ต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ (Weighted-Average Cost of Capital: WACC) คือ ต้นทุนเงินลงทุนของเจ้าหนี้ (Cost of Debt) ลบอัตราภาษีออก เนื่องจากบริษัทสามารถนำดอกเบี้ยจ่ายไปลดภาษีได้ ในส่วนของต้นทุนทางการเงินเป็นการกู้ยืมระยะยาวกับธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) มีระยะเวลาในการกู้ยืมอยู่ที่ 10 ปี มีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 7.025% จากอัตราดอกเบี้ยกู้ MLR ของธนาคาร TTB โดยมียอดชำระเงินกู้เดือนละประมาณ 185,754 บาท จนครบกำหนดสัญญา สามารถคำนวณต้นทุนการเงินของกิจการได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= E / (D+E) re + D / (D+E) rd(1-T) \\
 &= 15,977,000 / (15,977,000+15,977,000) \times 0.1 \\
 &\quad + 15,977,000 / (15,977,000+15,977,000) \times 0.07025(1-0.2) \\
 &= 7.81\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ E คือ สัดส่วนเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น
D คือ สัดส่วนเงินลงทุนจากการกู้ยืมธนาคาร
re คือ ต้นทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น
rd คือ ต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมธนาคาร
T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

7.1.2 การประมาณการรายได้

รายได้หลักมาจากการให้บริการที่พักซึ่งแบ่งราคาเป็นช่วงธรรมดาและช่วง High Season รายได้รองมาจากการจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม กิจกรรมและของฝาก โดยการประมาณการเข้าพัก อ้างอิงจากข้อมูลสถิติปริมาณผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดอุทัยธานี เฉลี่ยอยู่ที่ 60-65% โดยตั้งเป้าหมายปริมาณการเข้าพักในปีที่ 1 เฉลี่ยอยู่ที่ 60% และจะเพิ่มขึ้นเป็น 70% ภายในปีที่ 2-3 เมื่อโรงแรมเป็นที่รู้จักในตลาดจึงปรับเป็น 80% ในปีที่ 4 สำหรับรายได้รองที่ได้จากร้านอาหาร เครื่องดื่ม การบริการ กิจกรรม และของฝาก คิดโดยเฉลี่ยเป็น 10-30% ของรายได้ เนื่องจากโรงแรมเปิดรับลูกค้าที่เป็นขาจรที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ ทำกิจกรรม และแวะซื้อของฝากเช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถคาดการณ์รายได้ทั้งหมดได้ดังนี้

ตาราง 7.2 แสดงการประมาณการรายได้ของที่พักและรายได้อื่นๆ ในระยะเวลา 10 ปี

รายการ	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5	ปี6	ปี7	ปี8	ปี9	ปี10
รายได้หลัก										
Occupancy Rate	60%	70%	70%	80%	80%	85%	85%	90%	90%	95%
จำนวนห้องพักแบบ Deluxe Room	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
จำนวนที่มีคนมาเข้าพักต่อวัน (หลัง)	14	16	16	18	18	19	19	20	20	20
ราคาต่อวัน/คืน (บาท) Normal Price	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
จำนวนวัน Normal Price	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
ราคาต่อวัน/คืน (บาท) Seasonal Price	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
จำนวนวัน Seasonal Price	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
รวมรายได้หลักจากการเข้าพัก (บาท)	10,073,000	11,512,000	11,512,000	12,951,000	12,951,000	13,670,500	13,670,500	14,390,000	14,390,000	14,390,000
รายได้รอง										
รายได้จากการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม (30%ของรายได้)	3,021,900	3,453,600	3,453,600	3,885,300	3,885,300	4,101,150	4,101,150	4,317,000	4,317,000	4,317,000
รายได้จากการทำกิจกรรมนันทนาการ (10% ของรายได้)	1,007,300	1,151,200	1,151,200	1,295,100	1,295,100	1,367,050	1,367,050	1,439,000	1,439,000	1,439,000
รายได้จากการสอน Workshop ทำอาหาร (3% ของรายได้)	302,190	345,360	345,360	388,530	388,530	410,115	410,115	431,700	431,700	431,700
รายได้จากการให้เช่าจักรยาน (1% ของรายได้)	100,730	115,120	115,120	129,510	129,510	136,705	136,705	143,900	143,900	143,900
รายได้จากการจำหน่ายของฝาก (10%ของรายได้)	1,007,300	1,151,200	1,151,200	1,295,100	1,295,100	1,367,050	1,367,050	1,439,000	1,439,000	1,439,000
รวมรายได้รอง (บาท)	5,439,420	6,216,480	6,216,480	6,993,540	6,993,540	7,382,070	7,382,070	7,770,600	7,770,600	7,770,600
รายได้ทั้งหมด	15,512,420	17,728,480	17,728,480	19,944,540	19,944,540	21,052,570	21,052,570	22,160,600	22,160,600	22,160,600

ที่มา ผู้จัดทำ

7.1.3 การประมาณการต้นทุน

เนื่องจาก Unique Uthai บุติค โฮเต็ลให้บริการในส่วนของร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการขายของฝากและค่าจัดกิจกรรมแก่ลูกค้า จึงมีการประมาณการต้นทุนของทั้งสองอยู่ที่ 30-40% ของยอดขาย

7.1.4 การประมาณการลงทุน

เงินลงทุนของ Unique Uthai บุติค โฮเต็ล มาจากเงินทุน 2 แหล่ง คือ ส่วนของเจ้าของ และจากการกู้ยืมธนาคาร ซึ่งมีสัดส่วน 1 ต่อ 1 ซึ่งเงินลงทุนหลักอยู่ที่การซื้อที่ดินและการก่อสร้าง โดยเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 31,954,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7.3 แสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Cost)

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าที่ดิน	12,350,000
ค่าปรับพื้นที่	200,000
ค่าออกแบบ	150,000
ค่าก่อสร้างอาคารที่พัก	11,880,000
ค่าก่อสร้างอาคารต้อนรับ	1,000,000
ค่าก่อสร้างห้องครัวและส่วนร้านอาหาร คาเฟ่	1,000,000
ค่าก่อสร้างลานจอดรถ	90,000
ค่าระบบปรุงทัศนียภาพ	300,000
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	1,600,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	500,000
ตกแต่ง	1,584,000
เฟอร์นิเจอร์และสุภัณฑ์	1,100,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	200,000
รวมลงทุนเริ่มต้น	31,954,000

ที่มา ผู้จัดทำ

7.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตาราง 7.4 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ในการบริหาร

รายการ	ต้นทุนผันแปร	
ค่าน้ำ	3,000	
ค่าไฟฟ้า	47,400	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50,000	
ค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงอาคาร	20,000	
รวม	120,400	ต่อเดือน
	1,444,800	ต่อปี

ที่มา ผู้จัดทำ

ตาราง 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนผันแปรในการบริหาร

รายการ	ต้นทุนคงที่	
เงินเดือนพนักงาน	110,000	
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	500	
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,000	
รวม	118,500	ต่อเดือน
	1,422,000	ต่อปี

ที่มา ผู้จัดทำ

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7.6 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคา

รายการ	จำนวนเงิน	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
อาคารที่พัก	11,880,000	20	594,000
อาคารต้อนรับ	1,000,000	20	50,000
ห้องครัวและส่วนร้านอาหาร คาเฟ่	1,000,000	20	50,000
ลานจอดรถ	80,000	20	4,000
ทัศนียภาพ	300,000	10	30,000
ตกแต่ง	4,000,000	10	400,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1,600,000	5	320,000
อุปกรณ์สำนักงาน	500,000	7	71,429
เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์	1,100,000	7	157,143
รวม			1,676,571

ที่มา ผู้จัดทำ

7.2 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจาก Unique Uthai บุติค โฮเต็ล ต้องเสียภาษีตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี 2566 โดยยึดตามเกณฑ์สรรพากรกำหนดดังนี้

ตาราง 7.7 ตารางแสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ยอดกำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์สรรพากร)	อัตราภาษี (%)
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	15%
เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป	20%

ที่มา ผู้จัดทำ

7.3 ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยกับธนาคาร

ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระให้แก่ธนาคารในกรณีที่กู้ยืมมา อยู่ที่ 10 ปี มีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 7.025% จากอัตราดอกเบี้ยกู้ MLR ของธนาคาร TTB โดยมียอดชำระเงินกู้เดือนละ 113,935.87 บาท จนครบกำหนดสัญญา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการชำระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยกับธนาคาร

งวดที่	เงินกู้/เงินคงเหลือ	RATE	ดอกเบี้ย	เงินต้น	รวมหัก						
1	15,884,845	7.025%	93,599	92,155	185,753.64	61	9,243,391	7.025%	54,917	130,836	185,753.64
2	15,792,150	7.025%	93,059	92,695	185,753.64	62	9,111,788	7.025%	54,151	131,603	185,753.64
3	15,698,912	7.025%	92,516	93,238	185,753.64	63	8,979,414	7.025%	53,380	132,374	185,753.64
4	15,605,128	7.025%	91,969	93,784	185,753.64	64	8,846,265	7.025%	52,604	133,149	185,753.64
5	15,510,794	7.025%	91,420	94,334	185,753.64	65	8,712,336	7.025%	51,824	133,929	185,753.64
6	15,415,908	7.025%	90,867	94,886	185,753.64	66	8,577,622	7.025%	51,040	134,714	185,753.64
7	15,320,466	7.025%	90,312	95,442	185,753.64	67	8,442,119	7.025%	50,251	135,503	185,753.64
8	15,224,465	7.025%	89,752	96,001	185,753.64	68	8,305,822	7.025%	49,457	136,297	185,753.64
9	15,127,901	7.025%	89,190	96,564	185,753.64	69	8,168,726	7.025%	48,658	137,095	185,753.64
10	15,030,772	7.025%	88,624	97,129	185,753.64	70	8,030,828	7.025%	47,855	137,899	185,753.64
11	14,933,073	7.025%	88,055	97,698	185,753.64	71	7,892,122	7.025%	47,047	138,706	185,753.64
12	14,834,803	7.025%	87,483	98,271	185,753.64	72	7,752,603	7.025%	46,235	139,519	185,753.64
13	14,735,956	7.025%	86,907	98,846	185,753.64	73	7,612,266	7.025%	45,417	140,336	185,753.64
14	14,636,531	7.025%	86,328	99,425	185,753.64	74	7,471,108	7.025%	44,595	141,158	185,753.64
15	14,536,523	7.025%	85,746	100,008	185,753.64	75	7,329,122	7.025%	43,768	141,985	185,753.64
16	14,435,929	7.025%	85,160	100,594	185,753.64	76	7,186,305	7.025%	42,936	142,817	185,753.64
17	14,334,746	7.025%	84,570	101,183	185,753.64	77	7,042,651	7.025%	42,100	143,654	185,753.64
18	14,232,970	7.025%	83,978	101,776	185,753.64	78	6,898,156	7.025%	41,258	144,495	185,753.64
19	14,130,598	7.025%	83,381	102,372	185,753.64	79	6,752,814	7.025%	40,412	145,342	185,753.64
20	14,027,626	7.025%	82,782	102,972	185,753.64	80	6,606,621	7.025%	39,560	146,193	185,753.64
21	13,924,051	7.025%	82,179	103,575	185,753.64	81	6,459,571	7.025%	38,704	147,050	185,753.64
22	13,819,869	7.025%	81,572	104,182	185,753.64	82	6,311,659	7.025%	37,842	147,911	185,753.64
23	13,715,076	7.025%	80,961	104,792	185,753.64	83	6,162,882	7.025%	36,976	148,778	185,753.64
24	13,609,670	7.025%	80,347	105,406	185,753.64	84	6,013,232	7.025%	36,104	149,649	185,753.64
25	13,503,647	7.025%	79,730	106,024	185,753.64	85	5,862,706	7.025%	35,228	150,526	185,753.64
26	13,397,002	7.025%	79,109	106,645	185,753.64	86	5,711,298	7.025%	34,346	151,408	185,753.64
27	13,289,732	7.025%	78,484	107,270	185,753.64	87	5,559,003	7.025%	33,459	152,295	185,753.64
28	13,181,834	7.025%	77,856	107,898	185,753.64	88	5,405,816	7.025%	32,566	153,187	185,753.64
29	13,073,304	7.025%	77,224	108,530	185,753.64	89	5,251,731	7.025%	31,669	154,085	185,753.64
30	12,964,138	7.025%	76,588	109,166	185,753.64	90	5,096,744	7.025%	30,766	154,987	185,753.64
31	12,854,333	7.025%	75,948	109,805	185,753.64	91	4,940,849	7.025%	29,858	155,895	185,753.64
32	12,743,884	7.025%	75,305	110,449	185,753.64	92	4,784,040	7.025%	28,945	156,809	185,753.64
33	12,632,789	7.025%	74,658	111,096	185,753.64	93	4,626,313	7.025%	28,027	157,727	185,753.64
34	12,521,042	7.025%	74,007	111,747	185,753.64	94	4,467,662	7.025%	27,102	158,651	185,753.64
35	12,408,641	7.025%	73,352	112,401	185,753.64	95	4,308,082	7.025%	26,173	159,581	185,753.64
36	12,295,581	7.025%	72,694	113,060	185,753.64	96	4,147,566	7.025%	25,238	160,515	185,753.64
37	12,181,859	7.025%	72,032	113,722	185,753.64	97	3,986,110	7.025%	24,298	161,456	185,753.64
38	12,067,471	7.025%	71,365	114,388	185,753.64	98	3,823,709	7.025%	23,352	162,402	185,753.64
39	11,952,413	7.025%	70,695	115,058	185,753.64	99	3,660,355	7.025%	22,401	163,353	185,753.64
40	11,836,680	7.025%	70,021	115,732	185,753.64	100	3,496,045	7.025%	21,444	164,310	185,753.64
41	11,720,270	7.025%	69,343	116,410	185,753.64	101	3,330,773	7.025%	20,481	165,273	185,753.64
42	11,603,177	7.025%	68,661	117,092	185,753.64	102	3,164,532	7.025%	19,513	166,241	185,753.64
43	11,485,399	7.025%	67,975	117,778	185,753.64	103	2,997,317	7.025%	18,539	167,215	185,753.64
44	11,366,931	7.025%	67,285	118,468	185,753.64	104	2,829,123	7.025%	17,559	168,194	185,753.64
45	11,247,768	7.025%	66,591	119,162	185,753.64	105	2,659,943	7.025%	16,574	169,180	185,753.64
46	11,127,908	7.025%	65,893	119,860	185,753.64	106	2,489,772	7.025%	15,583	170,171	185,753.64
47	11,007,345	7.025%	65,191	120,563	185,753.64	107	2,318,605	7.025%	14,586	171,168	185,753.64
48	10,886,076	7.025%	64,485	121,269	185,753.64	108	2,146,434	7.025%	13,583	172,170	185,753.64
49	10,764,097	7.025%	63,774	121,979	185,753.64	109	1,973,255	7.025%	12,575	173,179	185,753.64
50	10,641,403	7.025%	63,060	122,694	185,753.64	110	1,799,061	7.025%	11,560	174,194	185,753.64
51	10,517,990	7.025%	62,341	123,413	185,753.64	111	1,623,847	7.025%	10,540	175,214	185,753.64
52	10,393,854	7.025%	61,618	124,136	185,753.64	112	1,447,607	7.025%	9,513	176,241	185,753.64
53	10,268,991	7.025%	60,891	124,863	185,753.64	113	1,270,333	7.025%	8,481	177,273	185,753.64
54	10,143,397	7.025%	60,159	125,594	185,753.64	114	1,092,022	7.025%	7,442	178,312	185,753.64
55	10,017,067	7.025%	59,423	126,330	185,753.64	115	912,666	7.025%	6,397	179,356	185,753.64
56	9,889,996	7.025%	58,683	127,070	185,753.64	116	732,259	7.025%	5,347	180,407	185,753.64
57	9,762,181	7.025%	57,939	127,815	185,753.64	117	550,795	7.025%	4,290	181,464	185,753.64
58	9,633,618	7.025%	57,190	128,564	185,753.64	118	368,268	7.025%	3,227	182,527	185,753.64
59	9,504,301	7.025%	56,437	129,317	185,753.64	119	184,672	7.025%	2,157	183,596	185,753.64
60	9,374,227	7.025%	55,679	130,074	185,753.64	120	0	7.025%	1,082	184,672	185,753.64
							รวมเงินทั้งสิ้น		3,867,729.19	9,802,000.00	13,669,729.19

ที่มา ผู้จัดทำ

7.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มและความเป็นไปได้ของธุรกิจมากยิ่งขึ้น จึงได้จัดทำการประมาณการงบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด ตั้งแต่เริ่มธุรกิจไปจนถึงแผนระยะยาว 10 ปี โดยอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ การลงทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.4.1 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.9 แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในระยะเวลา 10 ปี

รายการ	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5	ปี6	ปี7	ปี8	ปี9	ปี10
รายได้										
รายได้จากการขายและบริการ	15,512,420	17,728,480	17,728,480	19,944,540	19,944,540	21,052,570	21,052,570	22,160,600	22,160,600	22,160,600
รายได้สุทธิ	15,512,420	17,728,480	17,728,480	19,944,540	19,944,540	21,052,570	21,052,570	22,160,600	22,160,600	22,160,600
(หัก) ต้นทุนขาย										
ต้นทุนค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,510,950	1,726,800	1,726,800	1,942,650	1,942,650	2,050,575	2,050,575	2,158,500	2,158,500	2,158,500
ต้นทุนอื่น ๆ	1,208,760	1,381,440	1,381,440	1,554,120	1,554,120	1,640,460	1,640,460	1,726,800	1,726,800	1,726,800
กำไรขั้นต้น	12,792,710	14,620,240	14,620,240	16,447,770	16,447,770	17,361,535	17,361,535	18,275,300	18,275,300	18,275,300
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	5,036,500	5,756,000	5,756,000	6,475,500	6,475,500	6,835,250	6,835,250	7,195,000	7,195,000	7,195,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	70,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	5,106,500	5,806,000	5,806,000	6,525,500	6,525,500	6,885,250	6,885,250	7,245,000	7,245,000	7,245,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	7,686,210	8,814,240	8,814,240	9,922,270	9,922,270	10,476,285	10,476,285	11,030,300	11,030,300	11,030,300
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	6,009,639	7,137,669	7,137,669	8,245,699	8,245,699	8,799,714	8,799,714	9,353,729	9,353,729	9,353,729
(หัก) ภาษี	1,201,928	1,427,534	1,427,534	1,649,140	1,649,140	1,759,943	1,759,943	1,870,746	1,870,746	1,870,746
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	4,807,711	5,710,135	5,710,135	6,596,559	6,596,559	7,039,771	7,039,771	7,482,983	7,482,983	7,482,983

ที่มา ผู้จัดทำ

7.4.2 งบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 7.10 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในระยะเวลา 10 ปี

งบแสดงฐานะการเงิน	ปี0	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5	ปี6	ปี7	ปี8	ปี9	ปี10
สินทรัพย์หมุนเวียน											
เงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด	850,000	(7,668,454)	(5,918,464)	(5,048,460)	(3,427,554)	(2,678,736)	(1,912,624)	(1,623,431)	(1,235,541)	(1,335,325)	(1,411,020)
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	-	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	850,000	(7,618,454)	(5,868,464)	(4,998,460)	(3,377,554)	(2,628,736)	(1,862,624)	(1,573,431)	(1,185,541)	(1,285,325)	(1,361,020)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน											
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	31,104,000	31,104,000	29,427,429	27,750,858	26,074,287	24,397,716	22,721,145	21,364,574	20,008,003	18,880,003	17,752,003
(หัก) ค่าเสื่อมราคา		1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,356,571	1,356,571	1,128,000	1,128,000	1,128,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	31,104,000	29,427,429	27,750,858	26,074,287	24,397,716	22,721,145	21,364,574	20,008,003	18,880,003	17,752,003	16,624,003
รวมสินทรัพย์	31,954,000	21,808,975	21,882,394	21,075,827	21,020,162	20,092,409	19,501,950	18,434,572	17,694,462	16,466,678	15,262,983
หนี้สินและผู้ถือหุ้น											
หนี้สิน											
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะยาว	15,884,845	14,834,803	13,609,670	12,295,581	10,886,076	9,374,227	7,752,603	6,013,232	4,147,566	2,146,434	184,672
รวมหนี้สิน	15,884,845	14,834,803	13,609,670	12,295,581	10,886,076	9,374,227	7,752,603	6,013,232	4,147,566	2,146,434	184,672
ส่วนของผู้ถือหุ้น											
กำไรสะสม	0	4,807,711	5,710,135	5,710,135	6,596,559	6,596,559	7,039,771	7,039,771	7,482,983	7,482,983	7,482,983
ทุน	9,802,000	8,439,300	8,439,300	8,439,300	8,439,300	8,439,300	8,439,300	8,439,300	8,439,300	8,439,300	8,439,300
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	9,802,000	13,247,011	14,149,435	14,149,435	15,035,859	15,035,859	15,479,071	15,479,071	15,922,283	15,922,283	15,922,283
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	25,686,845	28,081,814	27,759,105	26,445,016	25,921,935	24,410,086	23,231,674	21,492,303	20,069,849	18,068,717	16,106,955

ที่มา ผู้จัดทำ

7.4.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

ตาราง 7.11 แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ระยะเวลา 10 ปี

รายการ	ปี0	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5	ปี6	ปี7	ปี8	ปี9	ปี10
การเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุน	(31,954,000)										
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน											
(EBIT)		6,009,639	6,009,639	7,137,669	8,245,699	8,245,699	8,799,714	8,799,714	9,353,729	9,353,729	9,353,729
หักภาษี		1,201,928	1,201,928	1,427,534	1,649,140	1,649,140	1,759,943	1,759,943	1,870,746	1,870,746	1,870,746
ค่าเสื่อมราคา		1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571	1,676,571
กระแสเงินสดอิสระของโครงการ	31,954,000	3,131,140	3,131,140	4,033,564	4,919,988	4,919,988	5,363,200	5,363,200	5,806,412	5,806,412	5,806,412

ที่มา ผู้จัดทำ

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำมาคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน โครงการ (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PBP) เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจ สามารถคำนวณได้ NPV 333,336 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก IRR 20.28% ซึ่งสูงกว่า WACC (7.81%) แสดงว่าสามารถดำเนินกิจการได้ และพิจารณาระยะเวลาคืนทุนได้ 4 ปี 7 เดือน

7.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจบุติกโฮเต็ล เมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้น การคิดแผนรองรับกับความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งผลกระทบดังกล่าว อาจทำให้ธุรกิจได้รับความเสียหาย และทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนและหาแนวทางในการปฏิบัติเพื่อรับมือกับความเสี่ยงในกรณีต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนี้

1) แผนรองรับด้านทรัพยากรบุคคล

หากวันใดวันหนึ่งมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานลาป่วย พนักงานลาออก อาจทำให้เกิดผลกระทบกับโรงแรมได้โดยตรงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่จะต้องให้บริการตลอดทั้งวัน หรือ 24 ชม. ทำให้การจัดฝั่งองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ โดยการวางผู้ทำหน้าที่ให้มี 2 ตำแหน่ง ในแต่ละแผนกที่มีความสำคัญ ในกรณีที่หากมีพนักงานคนใดคนหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติงานได้ก็ยังมีอีกคนมาปฏิบัติหน้าที่แทน นอกจากนี้การทำคู่มือปฏิบัติสอนพนักงานแต่ละตำแหน่ง จะทำให้พนักงานที่ต้องมาปฏิบัติหน้าที่นั้น ๆ เข้าใจงานได้ไวและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรมีงานเบื่องบสำรองเพื่อจ้างพนักงานชั่วคราวหากต้องจ้างบุคลากรมาช่วยงานแบบเร่งด่วน

2) แผนรองรับด้านการตลาด

หากรายได้ของโรงแรมต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ในกรณีปกติ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ดีพอ รวมถึงเนื้อหาไม่น่าดึงดูด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับรายได้หลักกับธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีประเมินการตลาดของทุกเดือนเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และมีการนำข้อมูลของลูกค้าทั้งที่เคยเข้ามาพักและผู้ที่น่าสนใจ มาวิเคราะห์ในการสร้าง content เพื่อให้มีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงมีการเพิ่มงบประมาณในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาดให้มากขึ้น

3) แผนรองรับด้านการเงิน

ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โรงแรมอาจทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสดที่ใช้ในธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีแหล่งเงินกู้ระยะสั้น ดอกเบี้ยต่ำ อีกทั้งหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่น โดยอาจหาจากส่วนของเจ้าของเพิ่มเติม นอกจากนี้การจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับลูกค้าที่เข้ามาพักเป็นสิ่งสำคัญ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวน้อยลง อาจมีการจัดการงบประมาณของกำลังคน รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

4) แผนในอนาคต (Future Plan)

หากผลประกอบการในธุรกิจเป็นไปในแนวทางที่ดี มีการเติบโต จะมีการลงทุนในทั้ง 2 ประเภทธุรกิจ คือ ด้านที่พักจะมีการขยายต่อเติมห้องพักเพิ่มขึ้น 2-6 ห้อง เนื่องจากในโรงแรมยังมีพื้นที่ว่างในการต่อเติมได้เพียงพอ และอีกด้านหนึ่งคือธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ จะมีการขยายพื้นที่ร้านให้มีความกว้างขวางและตกแต่งให้สวยงามพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา รวมถึงมีการออกแบบเมนูในรูปแบบของขนม เบเกอรี่ หรือเครื่องดื่ม ที่สามารถวางจำหน่ายผ่าน Distributor ได้ อีกทั้งมีการทำระบบเดลิเวอรี่ในการส่งอาหารและเครื่องดื่มให้ครอบคลุมภายในอำเภอเมือง นอกจากนี้ยังมีการขยายความร่วมมือกับชุมชนในการส่งสินค้ามาวางขายให้มากขึ้นเป็นการสร้างโอกาส และกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

5) แผนการถอนตัว (Exit Plan)

หากผลประกอบการในธุรกิจขาดทุนสะสม โดยอาจจะมีการพิจารณาแผนการถอนตัวออกจากตลาด ด้วยการปล่อยพื้นที่ว่างให้เช่าหรือขาย หรืออาจมีการเปลี่ยนกิจการไปทำในธุรกิจอาหารหรือครัวแบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้จะต้องมีการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจะต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียก่อน

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ อริยวัฒน์. (2562). การศึกษาความเป็นไปได้ของที่ดินบริเวณอำเภอเมือง จังหวัด
จะเข้. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565) สถิตินักท่องเที่ยวปี 2564 – 2565. Retrieved January 30,
2023, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- คณิศ ภูวบริรักษ์. (2564) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
ท้องถิ่นของมือรอง. Retrieved November 30, 2022, from
<https://researchcafe.tsri.or.th/tourist-behavior/>
- จันทิมา ดวงศิลากิจ. (2563). แผนธุรกิจ Green Vibe โฮมสเตย์. (การค้นคว้าอิสระ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564) อโศกเปิดเทรนด์ท่องเที่ยวหลังโควิดของคนไทย เผย Gen X อยากเที่ยวมาก
ที่สุด. Retrieved November 30, 2022, from
<https://www.thansettakij.com/lifestyle/500719>
- บริษัท บารามิซี่ จำกัด. (2565) โครงการศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. Retrieved November 30, 2022, from
<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26949.pdf>
- พิชญ รัตนวิบูลย์กุล. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
ประเภทโรงแรม ในจังหวัดบึงกาฬ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- สุนิตย์ ปราบณรงค์. (2562). แผนธุรกิจที่พัก Farm Stay @Chiang Rai. (การค้นคว้าอิสระ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- สำนักงานประมาณของรัฐบาล. (2565) ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรอง. Retrieved
October 17, 2022, from [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/
ewt_dl_link.php?nid=989](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=989)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564) โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติ
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวใน

- ประเทศไทย. Retrieved October 17, 2022, from
<https://www.mots.go.th/download/pdf/FinalReportAttitude2563.pdf>
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุทัยธานี. (2562) ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุทัยธานี. Retrieved November 30, 2022, from <https://uthaihealth.moph.go.th/uthaihealth/info.php?info=0101>
- หรอยจัง. (2565) 26 ที่เที่ยวอุทัยธานี 2023 เที่ยวอุทัยธานี. Retrieved February 15, 2022, from <https://roijang.com/ที่เที่ยวอุทัยธานี/>
- BaramiziLab. (2563) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.baramizi.co.th/lab-research/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว/>
- EIC Consumer Survey. (2565) ส่องพฤติกรรม นักท่องเที่ยวแต่ละสาย คุณเป็นสายไหน?. Retrieved October 17, 2022, from
<https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8602/getdypugcp/> EIC-In-Focus_Consumer-survey-report_Travel-Part-2_20221026.pdf
- Post Today. (2562) ทำความรู้จัก "เมืองรอง" คืออะไร และ 55 จังหวัดน่าไปมีที่ไหนบ้าง. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.posttoday.com/lifestyle/587425>
- PPTV Online. (2565) คุณเป็นนักท่องเที่ยวสายไหน? ส่อง 13 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/183308>
- Puttachard Lunkam. (2564) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- TTB Analytic. (2566) คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566. Retrieved January 15, 2023, from <https://www.ttbank.com/th/analytics/business-industry/tourism-healthcare/20230112-ttb-analytics-thai-tourism-outlook2023>



ภาคผนวก ก

กฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จำเป็นจะต้องดูกฎหมาย และข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการออกแบบโครงการ และใช้ประโยชน์ตามศักยภาพของที่ดินให้สูงสุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ขัดกับกฎหมาย และข้อกำหนดต่าง ๆ โดยกฎหมายที่นำมาพิจารณาในโครงการมี ดังต่อไปนี้

1.1 กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2558

ข้อ 6 การใช้ประโยชน์ที่ดินตามแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวงนี้ ให้เป็นไปดังต่อไปนี้

- (1) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 1.1 ถึงหมายเลข 1.21 ที่กำหนดไว้เป็นสีเหลือง ให้เป็นที่ดิน ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย
- (2) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 2.1 ถึงหมายเลข 2.9 ที่กำหนดไว้เป็นสีส้ม ให้เป็นที่ดิน ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง
- (3) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 3.1 ถึงหมายเลข 3.6 ที่กำหนดไว้เป็นสีแดง ให้เป็นที่ดิน ประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก
- (4) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 4.1 และหมายเลข 4.2 ที่กำหนดไว้เป็นสีม่วง ให้เป็นที่ดิน ประเภทอุตสาหกรรมและคลังสินค้า
- (5) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 5 ที่กำหนดไว้เป็นสีม่วงอ่อน ให้เป็นที่ดินประเภทอุตสาหกรรมเฉพาะกิจ
- (6) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 6.1 ถึงหมายเลข 6.1.4 ที่กำหนดไว้เป็นสีเขียว ให้เป็นที่ดิน ประเภทชนบทและเกษตรกรรม
- (7) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 7.1 ถึงหมายเลข 7.9 ที่กำหนดไว้เป็นสีเขียวอ่อน ให้เป็นที่ดิน ประเภทที่โล่งเพื่อนันทนาการและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- (8) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 8.1 ถึงหมายเลข 8.11 ที่กำหนดไว้เป็นสีเขียวมะกอก ให้เป็นที่ดินประเภทสถาบันการศึกษา
- (9) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 9.1 ถึงหมายเลข 9.13 ที่กำหนดไว้เป็นสีเทาอ่อน ให้เป็นที่ดิน ประเภทสถาบันศาสนา

(10) ที่ดินในบริเวณหมายเลข 10.1 ถึงหมายเลข 10.10 ที่กำหนดไว้เป็นสีน้ำเงิน ให้เป็นที่ดิน ประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ข้อ 8 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละห้าของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้

(1) โรงงานทุกจำพวกตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่โรงงานบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชน (๒) คลังน้ำมันและสถานที่เก็บรักษาน้ำมัน ลักษณะที่สาม ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุม น้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อการจำหน่าย

(3) คลังก๊าซปิโตรเลียมเหลว สถานที่บรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทโรงบรรจุ สถานที่บรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทห้องบรรจุ และสถานที่เก็บรักษาก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทโรงเก็บ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง

(4) เลียงม้า โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ห่าน เป็ด ไก่ ฝูง จระเข้ หรือสัตว์ป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า เพื่อการค้า

(5) สุสานและฌาปนสถานตามกฎหมายว่าด้วยสุสานและฌาปนสถาน (๖) การอยู่อาศัยหรือประกอบพาณิชย์กรรมประเภทอาคารขนาดใหญ่ (๗) โรงฆ่าสัตว์

(8) กำจัดมูลฝอย

(9) ซั้วขายหรือเก็บเศษวัสดุ

รายการประกอบแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้าย

กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2558

พื้นที่โครงการตั้งอยู่ในบริเวณที่ดิน 2.8 โดยที่ดินในบริเวณหมายเลข 2.1 ถึงหมายเลข 2.9 ที่กำหนดไว้เป็นสีส้ม ให้เป็นที่ดิน ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง

บริเวณที่ดิน 2.8 ด้านเหนือ จุดถนนสาย ข ๒ ฟากใต้

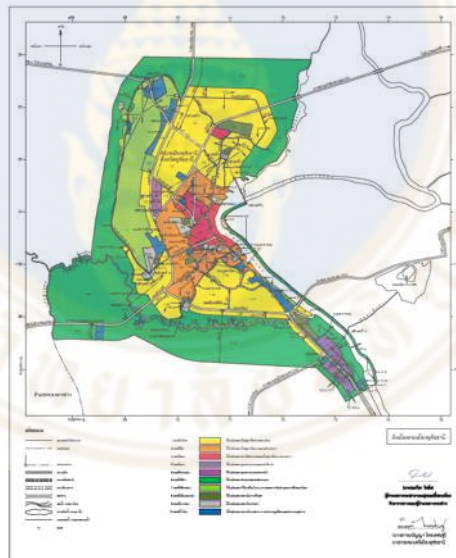
ด้านตะวันออก จุดที่ว่าการอำเภอเมืองอุทัยธานี โรงเรียนอนุบาลเมืองอุทัยธานี และถนนสาย ข ๑ ฟากตะวันตก

ด้านใต้ จุดถนนสาย ข ๓ ฟากเหนือ

ด้านตะวันตก จุดถนนรักการดี ฟากตะวันออก



แผนที่ทำยุทธการวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองอุทัยธานี พ.ศ. 2558.
ที่มา กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2558



แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภททำยุทธการวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองอุทัยธานี. ที่มา กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ.

1.2 กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551

หมวด 1 สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทของโรงแรม

ข้อ 2 โรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

(2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก และห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

(3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก และห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการ ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

(4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก และห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการ

อาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

หมวด 2 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท

ข้อ 3 ถึง ข้อ 17

หมวด 3 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมแต่ละประเภท

ข้อ 20 โรงแรมประเภท 3 และประเภท 4 ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 15 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วมและระเบียงห้องพัก

(2) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกต้องลักษณะในห้องพักทุกห้อง

(3) กรณีมีห้องพักไม่เกิน 80 ห้อง ห้ามมีสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

ความใน (3) มิให้นำมาใช้บังคับแก่โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการและโรงแรมที่ตั้งอยู่นอกเขตพื้นที่ขออนุญาตให้ตั้งสถานบริการหรือโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่อนุญาตให้ตั้งสถานบริการซึ่งมีสถานบริการตามมาตรา 3(5) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2508 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546

1.3 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ข้อ 1 “อาคารสาธารณะ” หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการชุมนุมคนได้ โดยทั่วไป เพื่อกิจกรรมทางราชการ การเมือง การศึกษา การศาสนา การสังคม การนันทนาการหรือ

การพาณิชย์กรรม เช่น โรงแรม หอประชุม โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา หอสมุด สนามกีฬาากลางแจ้ง สนามกีฬาในร่ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานบริการ ท่าอากาศยาน อุโมงค์ สะพาน อาคารจอดรถ สถานีรถ ท่าจอดเรือ โป๊ะจอดเรือ สุสาน ฼าปนสถาน ศาสนสถาน เป็นต้น

“โรงแรม” หมายความว่า อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม

หมวด 2 ส่วนต่าง ๆ ของอาคาร

ส่วนที่ 1 วัสดุของอาคาร

ข้อ 15 เสา คาน พื้น บันได และผนังของโรงแรม ต้องทำด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟด้วย

ข้อ 18 คร่าวในอาคารต้องมีพื้นและผนังที่ทำด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟ ส่วนฝ้าและเพดานนั้น หากไม่ได้ทำด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟ ก็ให้บุด้วยวัสดุทนไฟ

ส่วนที่ 2 พื้นที่ภายในอาคาร

ข้อ 21 ช่องทางเดินในอาคาร ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร สำหรับอาคารสาธารณะ

ข้อ 22 ห้องหรือส่วนของอาคารที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีระยะดังต่อไปนี้ไม่น้อยกว่า 2.60 เมตร สำหรับห้องพักโรงแรม 3.00 เมตร สำหรับห้องที่ใช้เป็นสำนักงาน ห้องอาหารห้องโถงภัตตาคาร 3.50 เมตร สำหรับห้องประชุม

ส่วนที่ 3 บันไดของอาคาร

ข้อ 24 บันไดของอาคารสาธารณะ ใช้กับชั้นที่มีพื้นที่อาคารชั้นเหนือหัวขึ้นไปรวมกันเกิน 300 ตารางเมตร ต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ถ้าความกว้างน้อยกว่า 1.50 เมตร ต้องมีบันไดอย่างน้อยสองบันได แต่ละบันไดต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร

หมวด 3 ที่ว่างภายนอกอาคาร

ข้อ 33 (2) อาคารสาธารณะ ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 10 ใน 100 ส่วน ของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่ง ที่มากที่สุดของอาคาร หมวด 4 แนวอาคารและระยะร่นต่าง ๆ ของอาคาร

ข้อ 42 อาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น แม่น้ำ ถ้ำแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป ต้องร่นแนวอาคารให้ห่างจากเขตแหล่งน้ำสาธารณะนั้นไม่น้อยกว่า 6 เมตร

หมวด 4 แนวอาคารและระยะร่นต่าง ๆ ของอาคาร

ข้อ 42 อาคารที่ก่อสร้างหรือตัดแปลงใกล้แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น แม่น้ำ ถ้ำแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป ต้องร่นแนวอาคารให้ห่างจากเขตแหล่งน้ำสาธารณะนั้นไม่น้อยกว่า 6 เมตร



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นที่ 1 ท่านชอบไปเที่ยวที่ใด, ท่านมักเดินทางอย่างไร, มีใครมักเดินทางกับท่านบ้าง, ท่านท่องเที่ยวบ่อยหรือไม่, ท่านชอบท่องเที่ยวในช่วงวันเวลาใด, ท่านทำกิจกรรมใดบ้างเวลาท่านท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 ท่านเลือกที่พักรูปแบบใด, ท่านพักกี่คืน, ท่านตัดสินใจเลือกที่พักจากสิ่งใด, ท่านจองที่พักอย่างไร ช่องทางใด สิ่งใดทำให้ท่านตัดสินใจจองที่พัก

ประเด็นที่ 3 ท่านเคยพัก Boutique Hotel หรือไม่, ความรู้สึกของท่านเมื่อเข้าพักในโรงแรม, สิ่งที่ท่านคาดหวังในการเข้าพัก, การไปพักที่ Boutique Hotel ท่านชื่นชอบรายละเอียดอะไรในการใช้บริการมากที่สุด เช่น สไตส์ในการตกแต่งห้องพัก การให้บริการในห้องอาหาร ฯลฯ (ให้เล่ารายละเอียดของสิ่งที่ท่านชื่นชอบ) และมีบริการใดที่ท่านรู้สึกประทับใจมากที่สุด

ประเด็นที่ 4 ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานีหรือจังหวัดใกล้เคียงหรือไม่ ท่านรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากช่องทางไหน อะไรในข่าวสารที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี, ถ้ามีกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม ชุมชน หรือธรรมชาติ ท่านต้องการให้จัดกิจกรรมในลักษณะใด เช่น พายชมสถานที่ ทำ workshop เป็นต้น ท่านคิดว่าสิ่งที่บูติกโฮเต็ลควรมีเพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับพื้นที่หรือชุมชนควรเป็นเช่นไร