

โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวถีชุมชน

“Green Capsule Hostel” in order to Preserve the Community Lifestyle



โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน

‘Green Capsule Hostel’ in order to Preserve the Community Lifestyle



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบ้านเชิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

จิตมณี นิธิปรีชา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจรีนแคปซูลไฮสเทคเพื่อรักษาวิถีชุมชน

ผู้วิจัย จิตมณี นิธิปรีชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฏฐนิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 สิงหาคม 2558

จิตมณี นิธิปริชา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน (125 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน และศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการโฮสเทล เนื่องจากบริเวณซอยสุขุมวิท 36 ทำการถมที่ดิน โดยหวังว่าจะขายที่ดินให้กับนายทุน เพื่อให้สร้างเป็นคอนโดมิเนียม แต่ซึ่งบริเวณนั้นเป็นพื้นที่เก่าแก่ของคนในชุมชน ดังนั้นพื้นที่ดังกล่าวจึงยังไม่มีมีการซื้อขายจึงทำให้เป็นพื้นที่ว่างเปล่าและไม่สามารถต่อยอดทางธุรกิจอื่นได้อีก ทำให้พื้นที่นั้นไม่สามารถมีมูลค่าเพิ่มเติมได้ โดยโครงการนี้ได้วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลเชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีก 385 คน เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 1,000 – 1,499 USD ต่อเดือน และมีภูมิลำเนาที่ South East Asia มีประสบการณ์การเข้าพักโฮสเทล 1-2 ครั้ง มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 คน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน รูปแบบห้องพักเป็นห้องพักรวม ลักษณะห้องพักที่เลือกใช้บริการมีลักษณะแบ่งสัดส่วนเป็นห้อง ไม่เคยใช้บริการอาหารเช้าของโรงแรม นิยมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ชำระเงินทางบัตรเครดิต และเหตุผลในการเลือกห้องพักคือราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา คือเรื่องราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ด้านสถานที่ตั้ง คือเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือเรื่องการตลาดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะทางกายภาพคือเรื่องความสะอาดภายในห้องน้ำรวม ด้านพนักงานให้บริการคือเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร ด้านกระบวนการบริการ คือเรื่องความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก

คำสำคัญ: แคปซูล โฮสเทล, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, รักษาวิถีชุมชน, พื้นที่สีเขียว

Nithipreecha, J. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2015, Graduate School, Bangkok University.

“Green Capsule Hostel” project in order to preserve the community (125 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the feasibility of setting up a “Green Capsule Hostel” project in order to preserve the community lifestyle and to study customers’ decision making process in choosing a hostel to stay. Due to the reclamation of land in Sukhumvit 36 area in hopes of selling this piece of land to the capitalists to build a condominium but it is a pristine area of the community. Therefore, there’s no trading on that piece of land leaving it empty due to no business extension and added value to the land leading to an interest to study for this research.

The researcher used quantitative research method for this research. The questionnaires were formulated from the insights found from the literature review before being distributed to the respondents. The researcher was able to collect 385 samples. The majority of respondents for this research are female, foreign tourists who aged between 26-30 years old. Majority of the respondents are single. Their education level is bachelor’s degree. Majority of them are office employees with an income of 1,000 - 1,499 USD per month and their domicile is South East Asia. These respondents have had the experience of staying in a hostel once or twice and usually with 2 accompanied members. The length of stay is 1-2 nights. The room type that they chose is usually dormitory style which has separate rooms inside. Majority of the respondents do not consume breakfast from the hostel and usually book the hostels from Agoda’s website. Majority of the respondents paid for the hostel via credit card and their decisions were based on the price of the hostel.

Regarding the marketing mix that affects the respondents' decision making process, in terms of product, the majority of the respondents are concerned about the cleanliness of the room. In terms of price, the majority of the respondents are concerned about the suitable rate when compared to the length of stay. In terms of place, majority of the respondents are concerned if it's a suitable setting that is close to the BTS/ MRT. In terms of promotion, majority of the respondents are concerned about discounts. In terms of physical appearance, majority of the respondents are concerned about cleanliness of the shared bathroom. In terms of services, majority of the respondents are concerned about the staffs' friendliness and polite manners. In terms of service process, majority of respondents are concerned about the speed of registration during check in and check out. While the factor that effects their decision making process most in choosing a hostel is the safety during their stay.

Keywords: Capsule Hostel, Foreign Tourists, Preserve the Community Lifestyle, Green Space

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องโครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์หลายท่าน จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ดร.ปีเตอร์ กัน ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการศึกษาโครงการในครั้งนี้ และเป็นประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร และดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตลอดการศึกษาโครงการในครั้งนี้ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษา จึงได้ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA EM ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน MACA EM 7 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ใหม่ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ และร่วมเดินทางในการเรียนในหลักสูตรนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ที่มีพระคุณยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้าคือคุณพ่อ อธิพล นิธิปรีชา และ คุณแม่จิราวรรณ นิธิปรีชา ที่ให้ความรักความเอาใจใส่ ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในชีวิตของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญอย่างที่สุดในการทำการศึกษานี้

จิตมณี นิธิปรีชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.3 ขอบเขตของโครงการ	6
1.4 กรอบแนวความคิด	7
1.5 สมมติฐาน	8
1.6 นิยามคำศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด (7Ps)	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ	20
2.5 พื้นที่สีเขียว	25
2.6 วิธีชุมชน	28
2.7 Double Space	30
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	39
3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	40
3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	41
3.5 การรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	43
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการ ของผู้เข้าใช้บริการโฮสเทล	47
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้า ใช้บริการโฮสเทล	52
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน	58
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	59
ส่วนที่ 6 สรุปผลการศึกษา	59
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ	61
5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	62
5.3 กลุ่มเป้าหมาย	62
5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.5 การจัดการองค์กร	69
5.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's	70
5.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน	71
5.8 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร SWOT (SWOT Analysis)	77
5.9 การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดภารกิจ (TOWS Matrix)	78
5.10 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's & 7C's	80
5.11 บทวิเคราะห์กลยุทธ์และบทสรุป	84
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	85
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	85
6.3 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	85
6.4 การประมาณการยอดขาย	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.5 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	91
6.6 ประมาณการงบการเงิน	92
6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	96
6.8 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	96
6.9 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)	97
6.10 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)	98
6.11 การสรุปผลอัตราผลตอบแทนของโครงการทุกกรณี	99
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	100
7.2 บทสรุปทางธุรกิจและการบริหารความเสี่ยง	102
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้เขียน	125
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2554-2558 (มกราคม-มีนาคม)	2
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	43
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ	44
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส	44
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	45
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	45
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ภูมิสำเนา	46
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ ในการเข้าพักโฮสเทล	47
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในการร่วมเดินทางเข้าพัก	48
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาใน การเข้าพักโฮสเทล	48
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบห้องพัก ที่เลือกใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกลักษณะ ห้องพักที่ใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการ ห้องอาหารเช้าของโรงแรม	50
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การจองห้องพัก ผ่านเว็บไซต์	50
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการชำระเงิน	51
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลเลือก ห้องพักโฮสเทล	51
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	53
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง	54
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด	54
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ	55
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานให้บริการ	56
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการ	57
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ	58
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อ เสนอแนะ	59
ตารางที่ 5.1: แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดของโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีนแคปซูล โฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน	70
ตารางที่ 5.2: แสดงปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จระหว่างธุรกิจของเรากับคู่แข่ง	76
ตารางที่ 5.3: แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	77
ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's & 7C's ของโครงการจัดตั้ง ธุรกิจกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน	80
ตารางที่ 6.1: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการจัดตั้งกรีนแคปซูลโฮสเทล เพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน	86
ตารางที่ 6.2: แสดงรายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Best Case (100%)	87
ตารางที่ 6.3: แสดงรายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Most Likely Case (75%)	87
ตารางที่ 6.4: แสดงรายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Worst Case (50%)	88
ตารางที่ 6.5: แสดงรายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.6: แสดงรายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5	89
ตารางที่ 6.7: แสดงรายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5	89
ตารางที่ 6.8: แสดงรายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5	90
ตารางที่ 6.9: รายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5	90
ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5	90
ตารางที่ 6.11: อัตราเงินเดือนพนักงาน	91
ตารางที่ 6.12: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5	92
ตารางที่ 6.13: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5	92
ตารางที่ 6.14: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5	92
ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2558 – 2562	93
ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2558 – 2562	94
ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน – กรณีแย่ สำหรับปี 2558 – 2562	95
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงยอดขายสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	96
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	96
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)	97
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) กรณีดีเยี่ยม	97
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	98
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) กรณีแย่	98
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)	98
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงสรุปผลอัตราผลตอบแทนของโครงการทุกกรณี	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก เดือนมีนาคม 2558	3
ภาพที่ 1.2: บริเวณพื้นที่ชอยสุขุมวิท 36	5
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวความคิด	7
ภาพที่ 2.1: โครงร่างรูปแบบของโรงเตียม (INN) ในศตวรรษที่ 17	11
ภาพที่ 2.2: สวนประสมทางการตลาด (7Ps)	18
ภาพที่ 2.3: ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)	21
ภาพที่ 2.4: พื้นที่สีเขียวในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร	26
ภาพที่ 2.5: VERTICAL GARDENS	27
ภาพที่ 2.6: แบบสวนลอยฟ้า	28
ภาพที่ 2.7: Double Space Double Ventilation	30
ภาพที่ 2.8: Double Space เน้น ใช้บริการดับเบิลสเปซ	31
ภาพที่ 2.9: Double Space ยิ่งโล่ง ยิ่งสบาย	32
ภาพที่ 2.10: Double Space การเชื่อมต่อทางสายตา	33
ภาพที่ 2.11: Double Space เพื่อรูปแบบที่น่าสนใจ	34
ภาพที่ 2.12: Double Space เปิดรับสิ่งแวดล้อมเพิ่มอีกเท่าตัว	35
ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้งกรีนแคปซูลโฮสเทล	63
ภาพที่ 5.2: กรีนแคปซูลโฮสเทล	63
ภาพที่ 5.3: กรีนแคปซูลโฮสเทลชั้น 1	64
ภาพที่ 5.4: กรีนแคปซูลโฮสเทลชั้น 2	65
ภาพที่ 5.5: กรีนแคปซูลโฮสเทลชั้น 3	66
ภาพที่ 5.6: ห้องพักรูปแบบที่ 1	67
ภาพที่ 5.7: ห้องพักรูปแบบที่ 2	67
ภาพที่ 5.8: ห้องพักรูปแบบที่ 3	68
ภาพที่ 5.9: ห้องพักรูปแบบที่ 4	68
ภาพที่ 5.10: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีนแคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวិถีชุมชน	69
ภาพที่ 5.11: ค้นหาห้องพัก www.airbnb.com	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.12: แผนที่ซอยสุขุมวิท 36 - 38 - 40	72
ภาพที่ 5.13: แผนที่ตั้ง HI SUKHUMVIT Hostel	73
ภาพที่ 5.14: แผนที่ตั้ง Noble Remix Sukhumvit 36 Condominium	74
ภาพที่ 5.15: แผนที่ตั้ง Ashton morph 38 Condominium	75
ภาพที่ 5.16: การวางตำแหน่งโฮสเทลของเรา (Positioning)	76
ภาพที่ 5.17: Mission Value Chain	82
ภาพที่ 5.18: การกำหนดกลยุทธ์องค์กร (Growing The Community)	83



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของไทย เริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ราวปลายพุทธศตวรรษที่ 18 ในช่วงเวลาเดียวกับยุคสมัยอาณาจักรล้านนารุ่งเรืองทางตอนเหนือ ชาวไทยกลุ่มหนึ่งซึ่งเข้ามาอยู่ในดินแดนของขอม ได้รวมตัวกันและสถาปนาอาณาจักรสุโขทัยขึ้นเป็นอิสระจากขอม ภายใต้การปกครองระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มีพระร่วงเจ้า หรือพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ เป็นกษัตริย์พระองค์แรก มีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่กรุงสุโขทัย (เจษฎา ขวัญเมือง, ดวงกลม รามณู, รัตนกรณ ปรีดาสุทธิจิตต์ และวรรณิตา ทยราชรัฐ, 2553)

ต่อมาสมัยอยุธยา เนื่องจากมีอาณาจักรพื้นที่ที่ใหญ่ และระบบสังคมเป็นแบบศักดินา ผู้คนจึงไม่ค่อยมีอิสระในการเดินทางมากนัก นอกจากไปเพื่อการค้าเล็กๆ น้อย ส่วนด้านการเดินทางเพื่อการพักผ่อนไม่ค่อยปรากฏ เพราะประชาชนส่วนมากมีเวลาว่างไม่มากนัก มักจะอยู่กับบ้านมากกว่าและมีการปรับปรุงเส้นทางทางน้ำเพื่อการคมนาคม ตลอดจนเส้นทางทางบก เพื่อความสะดวกสบายทางด้านการค้าเป็นหลัก (เจษฎา ขวัญเมือง, 2553)

ในปัจจุบันเองการท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญสำหรับการสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยเป็นหนึ่งในนโยบายรัฐบาลผ่านพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามา นับจากเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 19,230,470 คน และใน 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24,779,768 คน จึงทำให้เห็นว่าจำนวนท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเดือนมีนาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,532,600 คน ขยายตัวร้อยละ 25.50 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และจากจำนวนนักท่องเที่ยวในระหว่างปี 2555 ถึง 2558 พบว่านักท่องเที่ยวในเดือนมีนาคมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2557 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศการเติบโตของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวโดยรวมขยายตัวขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปลดลงกว่าร้อยละ 10 ซึ่งนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรป เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าพบว่าสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 84.1 จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.4 ขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปลดลงร้อยละ 10.5

สำหรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่ลดลง ยกเว้นภูมิภาคตะวันออกกลางที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

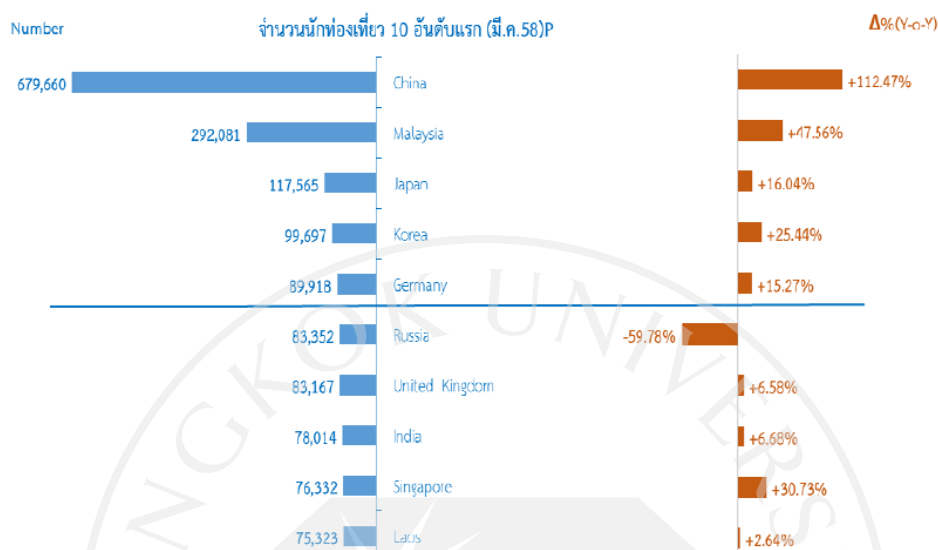
ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2554-2558 (มกราคม-มีนาคม)

เดือน	2554	2555	2556	2557	2558P	$\Delta\%$ 58/57*
มกราคม	1,805,947	1,992,158	2,318,447	2,282,568	2,654,634	+16.30
กุมภาพันธ์	1,802,476	1,853,736	2,367,257	2,075,304	2,689,492	+29.60
มีนาคม	1,702,233	1,895,560	2,322,200	2,018,008	2,532,600	+25.50
เมษายน	1,552,337	1,686,268	2,057,855	1,934,841		
พฤษภาคม	1,407,407	1,546,888	1,943,968	1,670,860		
มิถุนายน	1,484,708	1,644,733	2,149,173	1,491,300		
กรกฎาคม	1,719,559	1,815,714	2,149,173	1,914,582		
สิงหาคม	1,726,559	1,926,929	2,355,660	2,076,444		
กันยายน	1,486,333	1,611,754	1,995,343	1,855,626		
ตุลาคม	1,422,210	1,801,147	2,054,548	2,076,444		
พฤศจิกายน	1,291,548	2,143,550	2,378,112	2,438,301		
ธันวาคม	1,829,174	2,435,466	2,542,380	2,841,333		
รวม	19,230,470	22,353,903	26,546,725	24,779,768	7,876,726	+23.54

ที่มา: สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีนาคม 2558. (2558). สืบค้นจาก

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/24367>.

ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก เดือนมีนาคม 2558



หมายเหตุ : P = Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น)

ที่มา: สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีนาคม 2558. (2558). สืบค้นจาก
<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/24367>.

ตามภาพที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในเดือนมีนาคม 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย และ ญี่ปุ่น และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดขยายตัว โดยเฉพาะจีน ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 112.47 ส่วนนักท่องเที่ยวรัสเซียหดตัวร้อยละ 59.78 อันเนื่องมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัว (“สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว”, 2558)

โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการท่องเที่ยว และธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งผลการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2557 พบว่า โรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศมีจำนวน 10,018 แห่ง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.1 อยู่ในภาคใต้ รองลงมา ตั้งอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 25.3 ตั้งอยู่ในภาคเหนือและภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 18.5 และ ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ ที่เหลือร้อยละ 7.0 ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร (กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักสถิติพยากรณ์, 2558)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการ ที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ให้แก่ผู้เดินทาง และนักท่องเที่ยว เพราะที่พักและอาหารเป็นความจำเป็นของบุคคลเพราะทุกคนต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่บ้านของตน ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความต้องการ ดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายประเภท เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ที่มาเข้าพัก เพราะลูกค้าแต่ละคนมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมแต่ละแห่งตามความต้องการของตนเอง

โฮสเทล (Hostel) คือห้องพักราคาประหยัดที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อนเท่าไรนัก ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเตียงสองชั้น โดยในหนึ่งห้องจะสามารถพักได้ทั้งหมด 4 - 8คน มีล็อกเกอร์ (Locker) สำหรับเก็บสัมภาระให้ส่วนตัว ลักษณะห้องน้ำจะเป็นห้องน้ำรวม ห้องพักผ่อนใช้ร่วมกัน รวมถึงห้องครัวที่จะมีอุปกรณ์ครัวคอยบริการสำหรับ นักท่องเที่ยวท่านไหนที่ต้องการประกอบอาหารรับประทานเอง บางแห่งอาจจะมีการอาหารเช้าที่ทางโรงแรมเตรียมไว้ให้ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 ของโลก และเป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาคเอเชีย โดยมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักค้างคืน 18.24 ล้านคน (Coconuts Krungthep, 2558)

อีกทั้งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครยังขาดพื้นที่สีเขียวจำนวนมาก เพราะความเจริญเติบโตในทุกๆ ด้าน ส่งผลต่อมลพิษทางอากาศรวมถึงความแออัดของที่อยู่อาศัย จึงทำให้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานครไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในบางพื้นที่เอง ด้านศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้คำนิยามเกี่ยว “พื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนเมือง โดยหมายถึง พื้นที่โล่งว่างในเขตเทศบาล ซึ่งมีพืชพรรณเป็นองค์ประกอบหลัก ได้รับการจัดการตามหลักวิชาวนวิทยาและหลักการทางภูมิสถาปัตย์ เพื่อเสริมสร้างภูมิทัศน์ให้เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมของเมือง อันจะทำให้ชุมชนเมืองเป็นเขตพื้นที่สีเขียวที่ร่มรื่นสวยงามและน่าอยู่ตลอดไป” ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในบริเวณถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานครเพราะด้านผู้อำนวยการสำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร(กทม.) นายสุพร เจริญศรี ให้สัมภาษณ์ว่าตามทีม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่ากทม. มีนโยบายการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะในพื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้แก่ประชาชนเพิ่มมากขึ้นนั้น ปัจจุบันสัดส่วนระหว่างพื้นที่สีเขียวต่อประชากรหนึ่งคนตาม

มาตรฐานสากลคือ 15 ตารางเมตรต่อคน แต่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนพื้นที่สีเขียวต่อประชากรหนึ่งคนเป็นเพียงประมาณ 4.47 ตารางเมตรต่อคนเท่านั้นหรือต่ำกว่ามาตรฐานถึง 2 เท่าซึ่งกทม.ได้กำหนดเป้าหมายในปี 59 จะต้องมียพื้นที่สีเขียวเพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองร้อยละ 7 ของพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนเมืองให้มีสิ่งแวดล้อมที่ดีสะอาด ร่มรื่น และสวยงามพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเมืองให้ดียิ่งขึ้น (บานเย็น แม่นปิ่น, 2557)

ภาพที่ 1.2: บริเวณพื้นที่ซอยสุขุมวิท 36



ที่มา: Google map. (n.d.). Retrived from <https://www.google.co.th/maps/@13.7166867,100.5762306,1057a,20y,270h/data=!3m1!1e3>.

บริเวณซอยสุขุมวิท 36 จากปากซอยคือถนนสุขุมวิท จนถึงท้ายซอยจะพบถนนพระราม4 บริเวณนี้เป็นพื้นที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ในซอยนี้ถ้าเรียงจากด้านหน้าซอยนั้น จะเป็นพื้นที่เก่าของคนในชุมชนได้ทยอยขายที่ดินให้กับนายทุนเพื่อทำเป็นคอนโดมิเนียม ด้านกลางซอยก็เริ่มมีการปรับพื้นที่ถมที่ดิน เพื่อจะขายที่ดินให้กับนายทุนเพื่อที่จะสร้างคอนโดมิเนียมเช่นกัน และโดยพื้นที่นั้นอาจจะยังไม่เป็นที่ต้องการของนายทุน ทำให้เป็นพื้นที่ว่างเปล่า และไม่สามารถต่อยอดอะไรได้ภายในชุมชนซอยสุขุมวิท 36

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการสร้างธุรกิจโรงแรมขึ้นมาเป็นโครงการจัดตั้ง กรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน เป็นโรงแรมขนาดเล็กแห่งใหม่ (Hostel) ที่สร้างประสบการณ์แนวใหม่ ควบวัฒนธรรมของชุมชนเดิมภายใต้โครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยทำให้โฮสเทลเป็นพื้นที่สีเขียวใน เขตกรุงเทพมหานครและดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชุมชน โดยใช้โครงสร้างตึกเก่าบริเวณชุมชนเป็นโครงสร้าง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา ประกอบกับการรักษาซึ่งวัฒนธรรมของชุมชน ใน บริเวณนั้นให้ชุมชนเองมีรายได้ และไม่ให้เกิดการรุกร้าพื้นที่เพื่อนำไปสร้างอาคารสูง เช่น คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน เพื่อเก็บรักษาพื้นที่ของชุมชนให้มีคุณค่าและมูลค่าสูงสุดจนกว่าจะเกิดการเปลี่ยน รูปแบบและเป็นจุดศูนย์กลางของการพักผ่อนในรูปแบบการเข้าถึงวัฒนธรรมของชุมชน และการประหยัด ค่าใช้จ่าย พร้อมการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอนุรักษ์วัฒนธรรมในประเทศไทยทั้งหมด โดยจะ คงซึ่งการอนุรักษ์ตึกเก่าของชุมชนให้คงอยู่ สร้างวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของชุมชนให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง และพร้อมกับการเป็นที่พักแห่งใหม่ที่ส่งเสริมพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาเรื่องการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษา วิถีชุมชน
- 1.2.2 เพื่อทราบแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถี ชุมชน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

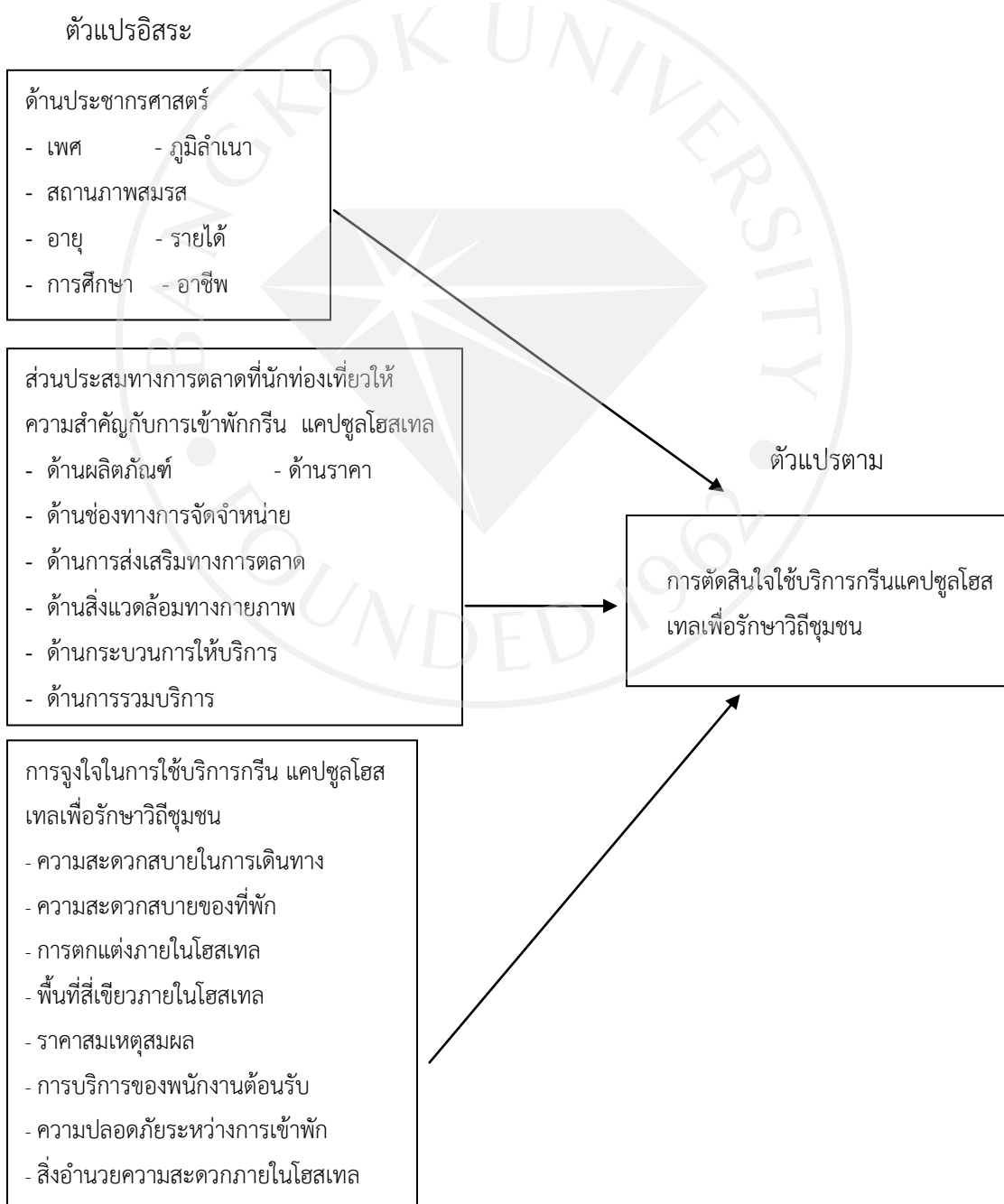
1.3 ขอบเขตการวิจัย

- 1.3.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาโดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชนเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนการตัดสินใจใช้บริการกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชนเป็นตัวแปรตาม
- 1.3.2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ดำเนินการค้นคว้าอิสระเฉพาะนักท่องเที่ยวที่พำนักในที่ พักบริเวณถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
- 1.3.3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเริ่มการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2557 - สิงหาคม 2558

1.4 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาซึ่งพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าพักและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวความคิด



1.5 สมมติฐาน

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

1.5.3 การจงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

1.6 นิยามคำศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวต่าง หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งไม่มีที่พักในประเทศไทยที่เดินทางเข้ามาค้างคืนในประเทศไทย โดยไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง
โรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

โฮสเทล(Hostel) หมายถึง ห้องพักราคาประหยัดที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน

แคปซูล หมายถึง ขนาดเล็กที่รูปร่างหรือพื้นที่คล้ายแคปซูลยา
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกบริการธุรกิจที่พักแรม

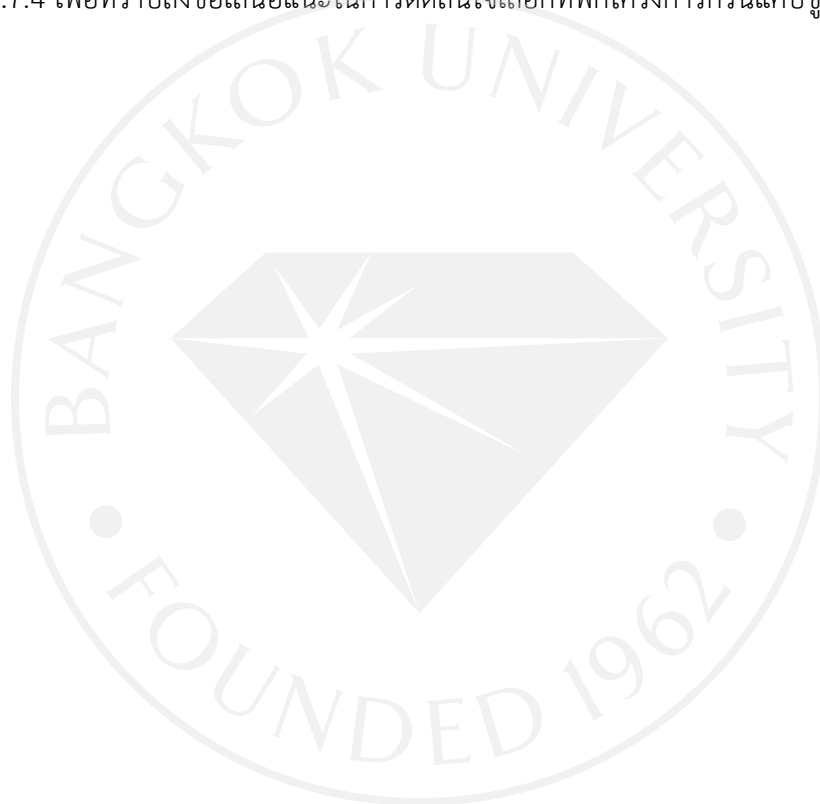
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่ทำการประเมินผลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ช่วงระยะเวลาที่ต้องการพักแรม เหตุผลที่เลือกพักวัตถุประสงค์ในการพักแรม สำรองห้องพักก่อนการเดินทางหรือไม่ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกที่พักแรมระยะเวลาที่พักแรม เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

พื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนเมือง หมายถึง พื้นที่โล่งว่างในเขตเทศบาล ซึ่งมีพืชพรรณเป็นองค์ประกอบหลัก ได้รับการจัดการตามหลักวิชาวนวัฒนวิทยาและหลักการทางภูมิสถาปัตย์ เพื่อเสริมสร้างภูมิทัศน์ให้เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมของเมือง อันจะทำให้ชุมชนเมืองเป็นเขตพื้นที่สีเขียวที่ร่มรื่นสวยงามและน่าอยู่ตลอดไป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน
- 1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกที่พักโครงการกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน
- 1.7.3 เพื่อทราบถึงแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน
- 1.7.4 เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกที่พักโครงการกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำ โครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาหรือประเด็นพื้นฐานที่เกี่ยวกับการศึกษาอันได้แก่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบในการจัดตั้งโครงการนี้ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ
- 2.5 พื้นที่สีเขียว
- 2.6 วิถีชุมชน
- 2.7 Double Space
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

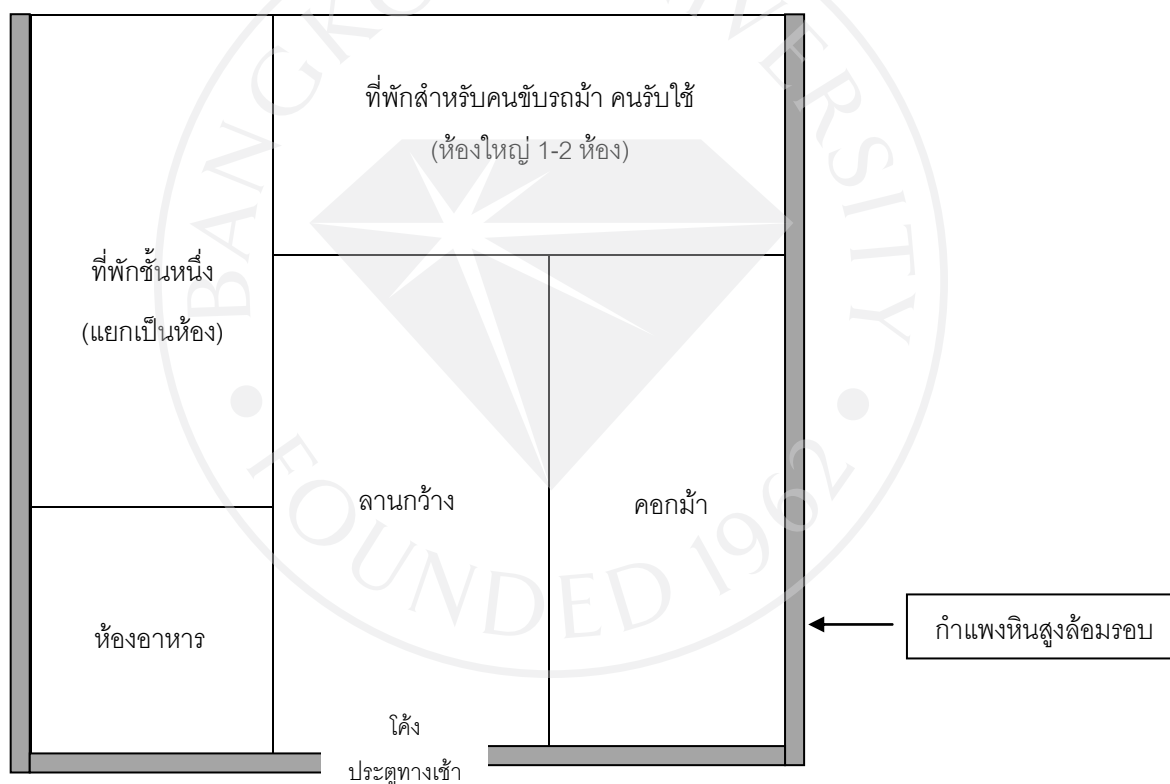
ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเริ่มต้นจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และมีการเอื้อเฟื้อที่พักให้เริ่มต้นที่ยุโรป ต่อมามีการทำเป็นการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหาร เครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในอเมริกา มีการพัฒนาทั้งด้านอาคาร ทำเลที่ตั้ง และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติรวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากล

อุตสาหกรรมที่พักแรมมีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่า 2,000 ปี ก่อนการกำเนิดพระเยซูคริสต์ ในยุคก่อน ค.ศ. 400 กรุงเอเธนส์ เป็นศูนย์กลางของการเดินทางโพ้นทะเล โดยมีหลักฐานบ่งชี้ว่าโรงเตี๊ยม (INN) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักสำหรับกลาสีเรือที่เดินทางแวะมา นอกจากกลาสีเรือแล้วนักเดินทางส่วนใหญ่ในยุคนี้จะเป็นนักแสวงบุญทางศาสนา และที่พักสมัยนั้นแทบไม่มีอะไรเลย มีเพียงแค่อ่างอาบน้ำ กั้นฝา และไม่มีอาหารไว้รองรับ ส่วนนักเดินทางในยุคแรกๆนั้นไม่ได้เป็นผู้แสวงบุญทางศาสนา ก็มักจะต้องเดินทางเพราะภาระหน้าที่ อาชีพที่รับผิดชอบ ทางทหาร ทางทูต หรือเกี่ยวกับทางการเมือง ในศตวรรษที่ 16-18 ยุคนี้มีการปรับปรุงพัฒนาที่พักแรมในเรื่องของคุณภาพโดยเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะประเทศอังกฤษมีการก่อสร้างโรงเตี๊ยมในทำเลที่เหมาะสมขึ้น ตาม

เส้นทางของรถม้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูงในท้องถิ่น ตลอดจนให้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม แบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนการขายอาหาร และเครื่องดื่ม ลักษณะเช่นนี้จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่มใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้นโรงแรมในยุโรป ได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบตกแต่งภายใน การเสนอความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า (วิลสัน และ ชัววาทอร์, 2004/2547)

ภาพที่ 2.1: โครงร่างรูปแบบของโรงเตี๊ยม (INN) ในศตวรรษที่ 17



การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรูปแบบเดียวกับในประเทศอังกฤษ ต่างกันที่ในอเมริกา โรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ได้มีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้น โดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่ แทนรูปทรงสี่เหลี่ยม ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้ง ของโรงแรมจากเดิมตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ซึ่งส่วนใหญ่คนเดินทางโดยรถไฟ โรงแรมใหม่ ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณ บริเวณสนามบิน

หรือใกล้ถนนหลวง เนื่องจากมีการเดินทางโดยเครื่องบิน และรถยนต์เพิ่มขึ้น จึงเกิดคำว่า “Motel” สำหรับโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับห้องพักการโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงาน

การโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้โรงแรมไทยได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรก ๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รวมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคมโรงแรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรม ตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความหมายของที่พักแรม

โรงแรม หมายถึงสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งเพื่อหารายได้จากผู้เข้าพัก โดยมีการขายอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของผู้เข้าพัก รายได้หลักได้แก่ ค่าเช่าห้องพัก และการขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีรายได้จากการบริการอื่น ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าซักรีด เป็นธุรกิจผลิการบริการ อาจเรียกว่า อุตสาหกรรมโรงแรม (ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม, ม.ป.ป.) และตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2478 ให้คำจำกัดความว่า โรงแรมหมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (มาตรา 3) และจะต้องมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักหรือผู้ใช้บริการด้วย(มาตรา25)

ประเภทต่างๆของโรงแรมและที่พัก

1. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention hotel)

โรงแรมประเภทนี้มุ่งให้บริการที่พักสำหรับนักธุรกิจมากกว่านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มประชุมขนาดใหญ่ซึ่งมาจากหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ โรงแรมจึงมีห้องพักที่มีจำนวนมาก รวมถึงมีสถานที่ในการจัดแสดงงานนิทรรศการ (Exhibition) รวมถึงการบริการที่ครบครัน สะดวกสบายทั้งภายในและภายนอกห้องพัก เช่น ห้องกิจกรรมเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย ห้องกิจกรรมเพื่อความบันเทิง มีห้องและพื้นที่ให้สำหรับพักผ่อน (Lounge) ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงมีบริการเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และการบริการที่จำเป็นต่อการติดต่อธุรกิจและการสื่อสาร โดยมีอุปกรณ์รองรับ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นเตอร์ รวมถึงการเชื่อมโยงของ Internet

2. โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel)

โรงแรมตากอากาศ (Resort) ซึ่งจะอยู่ไกลหรือห่างออกไปจากชุมชนเมือง ตั้งอยู่บริเวณที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจ

นักท่องเที่ยว ทางโรงแรมเองจึงต้องนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กิจกรรมเพื่อการกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง และปัจจุบันที่พักหลายแห่งที่สร้างขึ้นในเมืองและเขตชานเมือง ได้ตกแต่งภายในบริเวณให้มีความร่มรื่นเสมือนการได้พักผ่อนในสถานที่ตากอากาศ

3. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport hotel)

โรงแรมท่าอากาศยานเริ่มเกิดขึ้นเพราะมีผู้คนนิยมการเดินทางระยะไกลโดยอาศัยเครื่องบินในการเดินทาง ต้องการพักผ่อนเพียงระยะสั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำสายการบิน (Air Crew) รวมถึงผู้โดยสารที่ตกค้างอันเนื่องมาจากสภาพอากาศหรือความผิดพลาดของทางสายการบิน

4. โรงแรมห้องชุด / All-Suite Hotel

เป็นโรงแรมที่ให้บริการห้องพักแบบห้องชุดหรือห้องสวีท (Suite) มีห้องนอนและห้องทำงาน จัดเป็นสัดส่วน และบางแห่งจะมีบริเวณห้องครัวเล็กๆ ให้ได้ประกอบอาหารเองได้ ภายในห้องชุดจะจัดห้องให้ออกมาในบรรยากาศเหมือนอยู่ในบ้านพัก ที่พักผ่อนนี้จะอยู่บริเวณย่านธุรกิจ หรือบางแห่งอาจจะอยู่บนถนนใหญ่สายสำคัญ งานต่อการเดินทางติดต่อธุรกิจ

5. โรงแรมริมทางหลวง / Motel, Motor hotel

โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล จะให้บริการเฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ร้านอาหาร ถึงแม้ว่าจะมีที่จอดรถโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ตามปกติโมเต็ลจะตั้งอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่างๆ และมุ่งเน้นที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบชั่วคราว

6. อินน์ (INN)

อินน์ใช้เรียกที่พักขนาดเล็กในสมัยก่อน ปัจจุบันอาจหมายถึงที่พักขนาดเล็กและราคาประหยัด อาจจะมีบริการอาหารหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นมาตรฐานตามโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป แต่ยังคงซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและในบางทีก็เอาใจใส่ดูแลผู้ที่เข้าพักด้วยความอบอุ่นเป็นมิตรไมตรีกัน

7. ล็อดจ์ (Lodge)

เป็นห้องพักสำหรับผู้ที่มาพักผ่อนโดยมีจุดหมายเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ เช่น ที่พักสำหรับการเล่นหิมะ (Ski Lodge)

8. ที่พักราคาประหยัดบริการพร้อมอาหารเช้า

กลุ่มที่พักประเภทนี้ เป็นที่รู้จักกันดีของเหล่านักเดินทาง ได้แก่ บีแอนด์บี เกสต์เฮาส์ เพนชั่น บอร์ดิงเฮาส์ จิตต์

บีแอนด์บี (B&B) คือ Bed and Breakfast เป็นสถานที่ให้บริการที่พักพร้อมอาหารเช้าในราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้เดินทาง โดยจะดัดแปลงจากที่อยู่อาศัยบ้านพักของผู้คน ซึ่งมีอยู่จำนวนมากตามชานเมืองประเทศอังกฤษและบางพื้นที่ในอเมริกา

ในฝรั่งเศส มีที่พักราคาประหยัดเรียกว่า จิตต์ (gite) เป็นบ้านพักสำหรับการท่องเที่ยวในวันหยุดตามชนบท ในไร่ ในทุ่ง

เกสต์เฮ้าส์ (Guest House) เพนชั่น (Pension) บอร์ดิงเฮ้าส์ (Boarding House) เป็นบ้านพักที่ให้บริการในยุโรปและในหลายประเทศ บริการประเภทนี้จะอยู่ในบ้านพักหรืออาคารเจ้าของห้องแบ่งให้เช่าโดยคิดค่าบริการรวมอาหารเช้าแบบยุโรป เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

9. บ้านพัก หรือโฮสเทล (Hostel)

เป็นที่พักราคาประหยัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเยาวชนส่วนใหญ่ หลายแห่งในทวีปยุโรปนิยมดัดแปลงจากอาคารเก่าให้มีสภาพที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นบ้านพักเยาวชน ซึ่งเป็นที่พักที่นิยมมากสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด ลักษณะของที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นส่วนมากแล้วจะจัดเป็นห้องนอนรวมและแยกเพศชาย – หญิง โดยแต่ละชั้นจะใช้ห้องน้ำร่วมกัน บางแห่งอาจจะมีบริการอาหารเช้าให้ หรือมีบริเวณครัวกลางเพื่อให้ประกอบอาหารรับประทานกันเอง

“การดำเนินกิจการบ้านเยาวชนในประเทศต่างๆ ทั่วโลกจะมีการจัดตั้งเป็นสมาคมบ้านเยาวชน (Youth Hostel Association) ในแต่ละประเทศ เช่นประเทศไทยมีการจัดตั้ง “สมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย” ขึ้นในปีพ.ศ.2503 ทุกสมาคมจะเป็นส่วนหนึ่งของสหพันธ์เยาวชนนานาชาติ หรือ International Youth Hostel Federation (IYHF) มีสำนักเลขาธิการตั้งอยู่ในประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเดินทางท่องเที่ยวในดินแดนต่างๆ เพื่อสร้างมิตรภาพและสันติภาพในสังคมโลก โดยให้บริการที่พักราคาประหยัดแก่เยาวชนและสุภาพชนทั่วไป ขณะเดินทางท่องเที่ยว” (นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์, 2544, หน้า 44-45)

10. ที่ตั้งค่ายพัก (Camp Site) และที่จอดรถพ่วง (Caravan Site)

บริเวณที่ว่างกลางแจ้งจัดไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการเช่าที่ตั้งเต็นท์พักแรมหรือจอดรถพ่วง ซึ่งมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นบริเวณลานกางเต็นท์ มีบริการดูแลรักษาความสะอาด มีทั้งสุขา ห้องอาบน้ำ บริการน้ำดื่ม บริเวณที่ชำระล้าง บริเวณประกอบอาหาร ที่พักประเภทนี้นิยมมากในยุโรปและอเมริกา

11. ค่ายพักผ่อนวันหยุด (Holiday Centre / Holiday Camp)

ค่ายพักผ่อนวันหยุด หรือ Holiday Camp เป็นบริการที่พักประเภทหนึ่งที่พัฒนาการมาจากการพักกลางแจ้ง ที่นักท่องเที่ยวต้องกางเต็นท์นอนเอง ทั่วไปแล้วจะอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมมาพักผ่อนและให้บริการในราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้พักสามารถประกอบอาหารเองได้ รวมไปถึงการละเล่นกิจกรรมกีฬา ตลอดจนสนันทนาการต่างๆ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Levitt (n.d. พิบูล ทีปะปาล, 2543, หน้า 109) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบ 39 พฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัยทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้น เป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั่นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยว เหม่าจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตัวเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการคือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมได้เขาเป็นหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมการเดินทางกิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้เช่น นักท่องเที่ยวได้มีการกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวังคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของ นักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม

การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใดและมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีเช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางดังกล่าว

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้นทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนด รสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

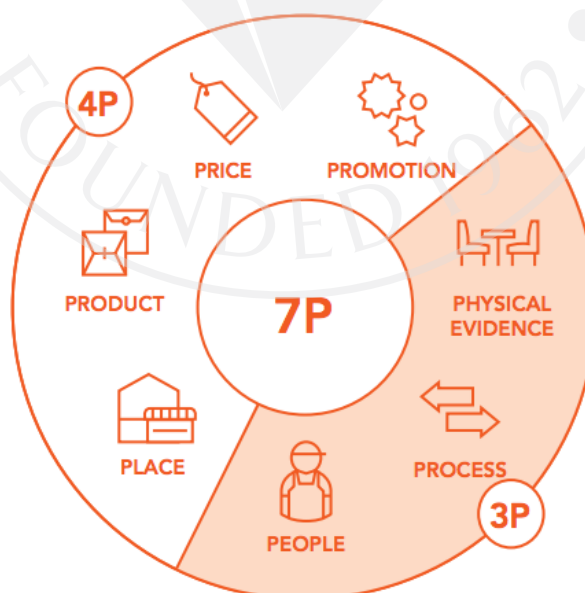
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

พิบูล ทิปะบาล (2545, หน้า 42) ส่วนผสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาไขรวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92)

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดนี้เรียกว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)



ที่มา: 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (2557). สืบค้นจาก

<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็รูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารายบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดานสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดของทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่มุบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยชีพนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยชีพนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยชีพนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตจะต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาดความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ

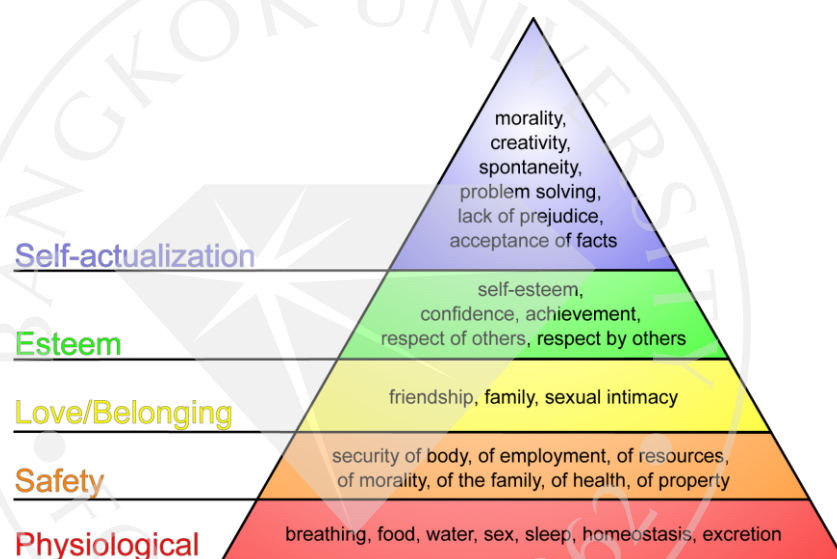
การจูงใจเป็นวิธีการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมมาได้ต้องมีแรงจูงใจที่เป็นความต้องการหรือแรงขับที่อยู่ภายในตัวบุคคล (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Maslow, 1954, pp. 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)



1. ต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

การตัดสินใจ (Decision Making)

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

ลักษณะของการตัดสินใจมีดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยรวม
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้

เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ชนิดของการตัดสินใจแบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์คำทอง, 2552)

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ต้องมีการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากทรัพยากรหรือองค์ประกอบของกระบวนการ

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ควรจะเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้ควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้แก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาร่วมกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเพื่อกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจ

ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้

- 2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ
- 2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกันโดยไม่มีความขัดแย้ง และ
- 2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็นแล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

2.5 พื้นที่สีเขียว

ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “พื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนเมือง” โดยหมายถึง พื้นที่โล่งว่างในเขตเทศบาล ซึ่งมีพืชพรรณเป็นองค์ประกอบหลัก ได้รับการจัดการตามหลักวิชาวนวิทยาและหลักการทางภูมิสถาปัตย์ เพื่อเสริมสร้างภูมิทัศน์ให้เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมของเมือง อันจะทำให้ชุมชนเมืองเป็นเขตพื้นที่สีเขียวที่ร่มรื่นสวยงามและน่าอยู่ตลอดไป (สร้อยสุข พงษ์พูล, 2550)

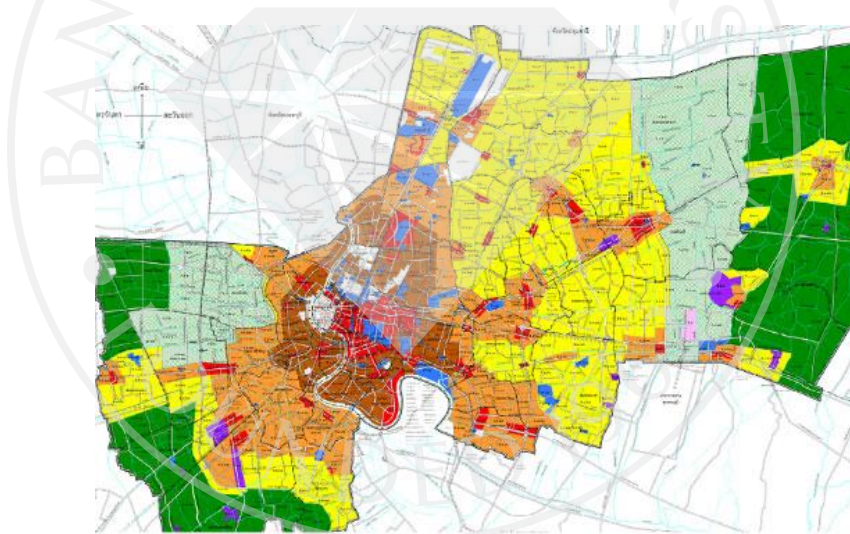
1. พื้นที่ธรรมชาติ เป็นพื้นที่ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นแหล่งรวมของระบบนิเวศที่จำเป็นต้องอนุรักษ์ให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดไป โดยมีการจัดการที่เหมาะสม ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณต้นน้ำป่าไม้ ภูเขา
2. พื้นที่สีเขียวเพื่อบริการ เป็นพื้นที่สีเขียวที่ประชาชนสามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกายและเสริมสร้างทัศนียภาพที่สวยงามให้กับเมืองในรูปแบบสวนสาธารณะ สวนหย่อม สนามกีฬากลางแจ้ง สนามเด็กเล่น ลานเมือง สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ และสวนสัตว์ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวในรูปแบบนี้หลายแห่ง อาทิเช่น สวนหลวง ร.9 สวนลุมพินี ศูนย์เยาวชน ลานคนเมือง ฯลฯ
3. พื้นที่สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่สีเขียวที่เสริมคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มก๊าซออกซิเจน และลดอุณหภูมิความร้อนในเมือง แม้ประชาชนจะไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้โดยตรง แต่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเสมือนปอดของชุมชนเมือง โดยรูปแบบในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนในบ้าน พื้นที่สีเขียวในโรงเรียน หน่วยงานราชการ ศาสนสถาน สนามกอล์ฟ
4. พื้นที่สีเขียวริมเส้นทางสัญจร เป็นพื้นที่สีเขียวที่อยู่ในแนวเส้นทางสัญจรสาธารณะ ซึ่งมีบทบาททั้งการเสริมสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการบริการ ได้แก่ พื้นที่ตามแนวถนน เกาะกลางถนน ริมทางเดิน แนวถอยร่น ริมแม่น้ำ ลำคลอง ริมทางรถไฟ

5. พื้นที่สีเขียวเพื่อเศรษฐกิจชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ ได้แก่ สวนไม้ผลยืนต้น สวนป่าเศรษฐกิจ พื้นที่ว่างในบริเวณสถานประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริเวณชานเมืองทั้งฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร เช่น สวนผัก สวนผลไม้ ฯลฯ

โดยในเขตชุมชนเมืองยังมีพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืน ได้แก่ พื้นที่ว่างรกร้าง พื้นที่สวนราชการ พื้นที่สวนศาสนสถาน พื้นที่สถานศึกษา พื้นที่ลานกิจกรรมของชุมชน พื้นที่ว่างภายหลังการพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ พื้นที่ว่างตาม อาคารบ้านเรือนและสถานประกอบการของเอกชน เป็นต้น

พื้นที่สีเขียวในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.4: พื้นที่สีเขียวในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร



ที่มา: บจก. เอเจนซี ฟอว์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส. (2557). สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement654.htm#.

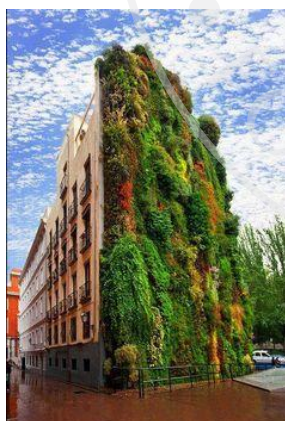
ตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในกรุงเทพมหานครตามศักยภาพของพื้นที่ ดังนั้นพื้นที่สีเขียวจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสวนสาธารณะหรือพื้นที่นันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้นแต่จะรวมพื้นที่เกษตรกรรมไว้ด้วย โดยบริเวณชานเมืองฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานครจะถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ชนบทและเกษตรกรรม (สีเขียว) และพื้นที่อนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม (สีเขียวทแยง)

สวนแนวตั้ง (Vertical Garden)

ปัจจุบันด้วยมูลค่าของที่ดินในเมืองราคาสูงขึ้น แนวโน้มของการเพิ่มพื้นที่สีเขียวจึงอยู่ในรูปของการจำกัดพื้นที่เพื่อประหยัดเนื้อที่ใช้สอย จึงทำให้เกิดการจัดทำ “สวนแนวตั้ง” (Vertical Garden) เป็นสวนที่เหมาะสมกับคนเมือง เพราะเป็นสวนหย่อมขนาดเล็กที่ได้รับการตกแต่งสถานที่ด้วยต้นไม้และวัสดุธรรมชาติต่างๆ ในมิติแนวตั้ง โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. สวนจะต้องปลูกต้นไม้ในรูปแบบที่มั่นคงถาวร วัสดุที่นำมาใช้ยึดเกาะต้องมีความมั่นคงถาวรอายุการใช้งานหลายปี เช่น แนวกำแพง รั้ว ผนังอาคาร สะพานลอย ฯลฯ ไม่ใช้วัสดุชั่วคราวเป็นที่ยึดเกาะชั่วคราวดูโครมได้ง่าย
2. พื้นที่เดียวกัน หรืออาคารเดียวกัน หากจัดทำสวนแนวกำแพง หรือสวนแนวตั้งหลายจุดให้จัดเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลและระบบติดตามประเมินผลการเพิ่มพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานครเพียงเป็น 1 จุด
3. ขนาดพื้นที่แต่ละแห่งให้มีขนาดตั้งแต่ 5 ตารางเมตรขึ้นไป และให้นำพื้นที่สวนทั้งหมดมารวมกันเป็นพื้นที่เดียว และบอกจำนวนแห่งที่มีในอาคารอย่างชัดเจน

ภาพที่ 2.5: VERTICAL GARDENS

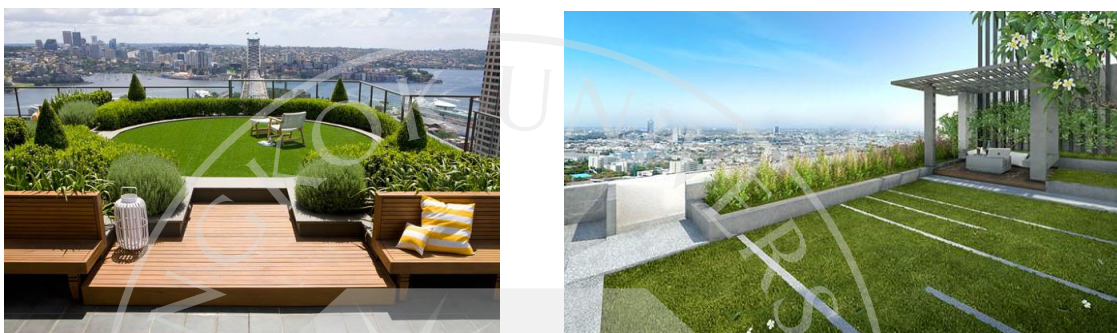


ที่มา: VERTICAL GARDENS. (n.d.). Retrived from <https://www.pinterest.com/myflowerservice/vertical-gardens/>.

สวนลอยฟ้า

การเพิ่มพื้นที่สีเขียวบนอาคารที่อยู่อาศัย สำนักงาน มีความสำคัญเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น เป็นการพักผ่อนหย่อนใจแก่ผู้อาศัยหรือผู้ที่ทำงานในอาคารนั้นๆ โดยวัตถุประสงค์หลักของการเพิ่มพื้นที่สีเขียวก็เพื่อเพิ่ม “ปอดของเมือง”

ภาพที่ 2.6: แบบสวนลอยฟ้า



ที่มา: แบบสวนลอยฟ้า. (2557). สืบค้นจาก <http://www.banidea.com/roof-garden-city-by-secret/roof-garden-good-design-2/>.

2.6 วิธีชุมชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงวิธีชุมชนในลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งมีอยู่มากมายทั่วทุกภาค เช่น ตลาดน้ำโบราณในภาคกลาง ซึ่งนับเป็นสถานที่เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านย่านการค้าริมน้ำสมัยอดีตได้ดี ที่รู้จักกันทั่วก็คือตลาดร้อยปี สามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สำหรับบนดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีพื้นที่เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวไทยภูเขาที่บ้านอ่างกาหลวง ส่วนในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีหมู่บ้านปะละทะซึ่งเหมาะสำหรับศึกษาวิถีชีวิตของชาวปกากะญอ หรือกะเหรี่ยง ถ้าอยากสัมผัสชีวิตชาวสวน ก็น่าจะไปที่บ้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งชาวบ้านทำสวนสมรมผสมกลมกลืนอยู่ในผืนป่า หรือจะลองไปใช้ชีวิตชาวเลกับพี่น้องชาวเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ก็น่าสนใจ สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไปตามภูมิภาคต่างๆ คือ นักท่องเที่ยวต้องให้ความเคารพวิธีชุมชนท้องถิ่น ต้องศึกษาข้อห้ามและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อความงามของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะคงอยู่คู่เมืองไทยตลอดกาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อังโน กาญจนนา แสงลัมสุวรรณ และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ, 2555)

ด้าน อนุรักษ์ ปญฺญานํวํฒน (2551) ให้ความหมายและตีความถึงวิถีชีวิตชุมชนเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของสมาชิกส่วนใหญ่ในแต่ละชุมชน โดยพิจารณาได้จาก

1. บทบาทที่สมาชิกแสดงออกมาตามหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งในระดับปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร และชุมชน โดยที่แต่ละปัจเจกอาจมีหลายบทบาทเมื่อทำหน้าที่อยู่ต่างสถานที่และเวลา หรือแม้แต่เวลาและสถานที่เดียวกันเปรียบเทียบ ครูใหญ่ทำหน้าที่ในโรงเรียนที่มีลูกชายของตนเรียนอยู่และมีคุณแม่เป็นครูในสังกัดโรงเรียนนี้ด้วย
2. โครงสร้างและหน้าที่ของสมาชิก ที่ยอมเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและระหว่างสถาบัน องค์กร และชุมชน ที่จะมีเป้าหมายการอยู่ร่วมกันอย่างสันติแต่เมื่อชุมชนใดมีผลประโยชน์เหลื่อมซ้อนกันในเชิงใดเปรียบเสียเปรียบกันสถานการณ์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปในทางลบได้ถ้าปราศจากการประนีประนอมกันและอาจส่งผลกระทบต่อการทำลาย โครงสร้างและหน้าที่ของอีกชุมชนหนึ่งที่ไม่สามารถปกป้องตนเองได้
3. การกำหนดเงื่อนไขของความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติเพื่อน เครือขาย คู่ค้าขาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ร่วมกัน หรือคู่แข่งกัน
4. การกำหนดข้อตกลงกฎเกณฑ์ทางสังคมที่อาจพัฒนาขึ้นเป็นระเบียบบรรทัดฐานทางสังคม ประเพณีและกฎหมายที่มีบังคับ
5. มีการสร้างกลไกทางสังคม เป็น Law Enforcement ที่มีพลังและอำนาจบังคับใช้กฎเกณฑ์ดังกล่าว ในรูปแบบของความเชื่อ พิธีกรรม กลไกทางสังคมที่มีอำนาจและเป็นพลังของตัวแทนของ สมาชิก สถาบัน องค์กรและชุมชน ทั้งประเภท Lawenforcement ที่มีขอบเขตการบังคับใช้ที่มีวงกว้างแตกต่างกัน ตามอำนาจที่หนุนหลังกลไกนั้น ๆ ทั้งอำนาจที่นาเชื่อถืออย่างเหตุผลเป็นผล หรืออำนาจที่นอกเหนือการควบคุมทางธรรมชาติ(Super Natural Power)

เนื้อหาแห่งวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนย่อมแตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกันคือการทำหน้าที่ของกลไกทางสังคมที่แฝงไปด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติที่พัฒนาขึ้นเป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติสวน ขอบห้าม (Taboo) และกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติก็กลายเป็นบรรทัดฐาน (Norms) ที่ถ่ายทอดเรียนรู้สืบทอดกันมาในรูปแบบต่างๆ เช่น นิทานปะรำปะรา การละเล่น ละคร เพลงพื้นบ้าน ลิเก ซอ จอย (ออกเสียงทางภาคเหนือเป็นจอย) ลำตัด จั้ว บัลเลท และอาจมีสัญลักษณ์แทนตัวอักษร แต่สะท้อนความเชื่อหรือข้อห้ามได้ชัดเจน โดยอาจอาศัยความเชื่อ เรื่อง ผีและสิ่งเหนือธรรมชาติมาเป็นกลไกในการควบคุมพฤติกรรม

ชุมชนย่อมมีวิธีการจัดการความรูด้วยตนเอง ความรู้ระดับชุมชน มักเรียกกันว่าปณฺมปิญญา ท่องถิ่นที่อาจจำแนกได้หลายสาขาตามประเภทขององค์ความรู้ ซึ่งเนื้อหาขององค์ความรู้คือ ความเป็นธรรมชาติหรือธรรมชาติวิทยา เพียงแต่นักวิชาการมาคิดแตกย่อยเป็นสาขาต่างๆ เช่น สาขาหลักๆ ได้แก่ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และสาขาวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีนอกจากนี้ยังมีการแยกแยะองค์ความรู้ย่อยเหล่านี้ออกเป็นเฉพาะด้าน เช่น สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ อาจจำแนกเป็นของคน พิษ สัตวภาพิการณาจาก คน ก็คงดูได้จากสาขาทางการแพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ เทคนิคการแพทย์ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เส้นผมประสาท ลงไปถึงสันเท้าก็ได้แต่สาขาใดจะสำคัญกว่ากันนั้น ย่อมขึ้นกับบริบทและมิติที่พิจารณา กัน อย่างไรก็ตาม ทุกองค์ความรู้ย่อมมีความสัมพันธ์กันไมทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งวิธีชุมชน ต้องพึ่งพาความเชื่อมโยงเหล่านี้ ด้วยความเข้าใจที่ปราศจากความเยอหยิ่งแต่เอื้ออาทรต่อกัน

2.7 Double Space

ในโลกนี้มีพื้นที่และระยะในระนาบมากมายทั้งแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งส่วนใหญ่มักยึดติดกับระยะแนวตั้งหรือระยะจากพื้นถึงฝ้าไม่เกิน 3 เมตร และเมื่อความต้องการของบางคน มีความต้องการความสูงดังกล่าวจึงอาจไม่เพียงพอ ทั้งเรื่องของการใช้งานและความรู้สึก จึงสร้างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในแนวตั้ง จึงเรียกว่า “Double Space” เป็นการเพิ่มระยะจากพื้นถึงฝ้าทำให้อะไรๆเปลี่ยนไปมากกว่าที่คิด

1. Double Space Double Ventilation

ภาพที่ 2.7: Double Space Double Ventilation



ที่มา: รู้จัก Double Space ดีหรือยัง? มันมีดียังไงต่อบ้านของเรา. (2557). สืบค้นจาก

<http://dsignsomething.com/2014/09/16/ /2014/09/16/รู้จัก-double-space-ดีหรือยัง-มันมี/>.

สำหรับห้องที่ต้องการการระบายอากาศแบบธรรมชาติ การทำโถงสูงแบบดับเบิลสเปซช่วยให้การหมุนเวียนอากาศภายในดีขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องมีทางเข้าและทางออกของลมจากภายนอก อาจออกแบบช่องเปิดด้านหนึ่งอยู่ด้านล่าง อีกช่องหนึ่งอยู่ด้านบนในตำแหน่งตรงกันข้าม ก็จะช่วยให้การระบายอากาศดีขึ้นโดยไม่ต้องเปิดเครื่องปรับอากาศ ดับเบิลสเปซจะไม่มีประโยชน์เลยหากไม่มีช่องเปิดเพื่อระบายอากาศ หรือออกแบบเป็นบานกระจกปิดตาย เพราะจะทำให้ห้องนั้นกลายเป็นกล่องกักเก็บความร้อนขึ้นเอง และเพราะอากาศร้อนจะลอยตัวขึ้นที่สูงกว่า การติดตั้งเครื่องปรับอากาศในบริเวณที่ติดกับโถงบันไดจึงไม่จำเป็นต้องมีประตูหรือฉากกั้นอากาศเย็นกระจายไปสู่ชั้นบน อาจมีอากาศเย็นรั่วไหลออกไปบ้างแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่หากมีเงินทุนและไม่ขัดต่อความสวยงาม จะติดประตูหรือฉากกั้นก็ได้

2. ต้องการเน้น ใช้บริการดับเบิลสเปซ

ภาพที่ 2.8: Double Space เน้น ใช้บริการดับเบิลสเปซ



ที่มา: รู้จัก Double Space ดีหรือยัง? มันมีดียังไงต่อบ้านของเรา. (2557). สืบค้นจาก

<http://dsignsomething.com/2014/09/16/> /2014/09/16/รู้จัก-double-space-ดีหรือยัง-มันมี/.

ความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดานในบ้านทั่วไปจะอยู่ที่ 2.60 – 3 เมตร เพราะเป็นความสูงที่พอดีกับสัดส่วนของมนุษย์ แต่หากต้องการเน้นพื้นที่หรือห้องใดห้องหนึ่งให้มีความพิเศษขึ้น เช่น ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น หรือโถงทางเข้าที่ต้องการความโปร่งสบาย การเพิ่มความสูงฝ้าเป็นเท่าตัวจะทำให้ห้องนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น และในห้องที่มีระยะจากพื้นถึงฝ้าสูงมากๆ ไม่ควรกำหนดตำแหน่งของช่องลมของเครื่องปรับอากาศให้อยู่บนฝ้า ควรเปลี่ยนมาอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำลงมาอย่างทีละขั้นหรือออกมาจากพื้น และทั้งหมดต้องมีการออกแบบไว้ตั้งแต่แรก

3. ยิ่งโล่ง ยิ่งสบาย

ภาพที่ 2.9: Double Space ยิ่งโล่ง ยิ่งสบาย



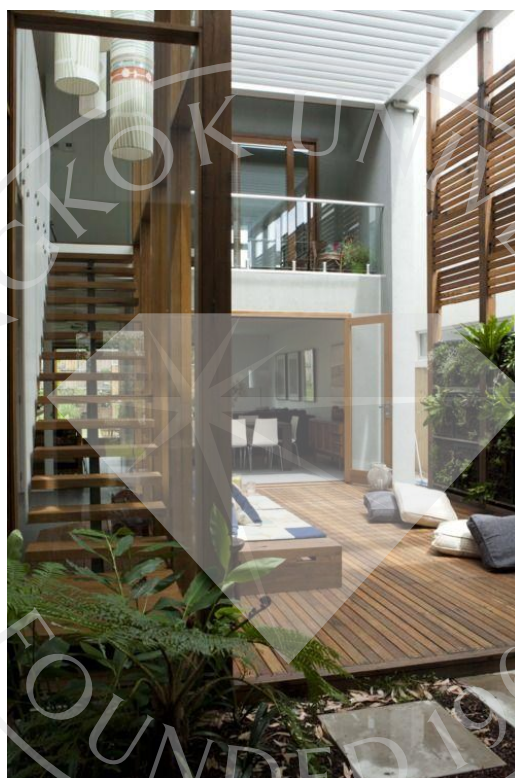
ที่มา: รู้จัก Double Space ดีหรือยัง? มันมีดียังไงต่อบ้านของเรา. (2557). สืบค้นจาก

<http://dsignsomething.com/2014/09/16/ /2014/09/16/รู้จัก-double-space-ดีหรือยัง-มันมี/>.

พื้นที่สวนรอบบ้านก็สามารถสร้างเป็นดัดเบลสเปซที่อยู่ภายนอกได้ เช่น พื้นที่ว่างระหว่างอาคารซึ่งเดิมมีการจัดสวนปลูกต้นไม้เพื่อความร่มรื่น หากเพิ่มหลังคาหรือระแนงให้ร่มเงา ก็เป็นการสร้างพื้นที่ที่กึ่งเปิดกึ่งปิดที่ใช้เป็นส่วนพักผ่อนของบ้านได้ ดูไม่อัดอัดและยังคงความเป็นส่วนตัวอยู่

4. ดัดเบลสเปซ การเชื่อมต่อทางสายตา

ภาพที่ 2.10: Double Space การเชื่อมต่อทางสายตา



ที่มา: รู้จัก Double Space ดีหรือยัง? มันมีดียังไงต่อบ้านของเรา. (2557). สืบค้นจาก

<http://dsignsomething.com/2014/09/16/ /2014/09/16/รู้จัก-double-space-ดีหรือยัง-มันมี/>.

แม้ไม่ได้อยู่ใกล้จนสัมผัสได้ แต่การสัมผัสทางสายตาก็เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเดินผ่านระเบียงที่ลอยอยู่บนห้องนั่งเล่น เราก็จะเชื่อมต่อกับคนที่นั่งอยู่ข้างล่างได้ หรือการมองเห็นห้องทำงานด้านล่างจากห้องนอนด้านบน ผ่านทางโถงดัดเบลสเปซนี้ ก็ทำให้บ้านดูมีชีวิตชีวาขึ้นทันตาเห็น ดัดเบลสเปซยังเป็นการเชื่อมต่อความรู้สึกของคน ให้บ้านเป็นบ้านมากขึ้น เช่น การเปิดโล่งของห้องนั่งเล่นด้านล่าง

และห้องนอนของพ่อแม่ด้านบน เมื่อใดที่คุณแม่อยากรู้ว่าลูกๆ ที่นั่งอยู่กับเพื่อนที่ด้านล่างทำอะไรกัน อยู่ก็สามารถมองเห็นทะลุลงมาได้

5. ดับเบิลสเปซ เพื่อรูปแบบที่น่าสนใจ

ภาพที่ 2.11: Double Space เพื่อรูปแบบที่น่าสนใจ



ที่มา: รู้จัก Double Space ดีหรือยัง? มันมีดียังไงต่อบ้านของเรา. (2557). สืบค้นจาก

<http://dsignsomething.com/2014/09/16/ /2014/09/16/รู้จัก-double-space-ดีหรือยัง-มันมี/>.

บางครั้งการออกแบบดับเบิลสเปซก็เพื่อความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ทั้งเรื่องของความโดดเด่นจากภายในที่สามารถเห็นได้จากภายนอกบ้าน หรือความโปร่งโล่งที่ดูน่าอยู่ การออกแบบกรอบวงกบประตูหน้าต่างที่สูงกว่าปกติเพื่อให้เข้ากับโถงสูงนี้ หรือกับทางเข้าของบ้านหรืออาคารสาธารณะ ก็ให้ความรู้สึกเชิญชวนผู้คนเข้ามาภายใน หรือการใช้ดับเบิลสเปซกับห้องพักในอาคาร

ประเภทตึกแถว ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียม โดยออกแบบเป็นชั้นลอยที่สามารถเชื่อมต่อกับพื้นที่ชั้นล่างได้ ก็ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและให้ความรู้สึกโปร่งสบาย ไม่อึดอัด

6. เปิดรับสิ่งแวดล้อมเพิ่มอีกเท่าตัว

ภาพที่ 2.12: Double Space เปิดรับสิ่งแวดล้อมเพิ่มอีกเท่าตัว



ที่มา: รู้จัก Double Space ดีหรือยัง? มันมีดียังไงต่อบ้านของเรา. (2557). สืบค้นจาก

<http://dsignsomething.com/2014/09/16/ /2014/09/16/รู้จัก-double-space-ดีหรือยัง-มันมี/>.

เมื่อต้องการเปิดรับธรรมชาติรอบบ้าน การออกแบบห้องพักผ่อนที่มีดับเบิลสเปซและด้านที่ติดกับภายนอกเป็นกระจกใสสามารถมองออกไปได้ ก็ช่วยดึงแสงธรรมชาติและสีเขียวเข้ามาได้ไม่ยาก โครงสร้างเสา คาน วงกบ และบานกระจกก็ต้องคำนวณมาให้แข็งแรงกว่าบานปกติ ทิศที่เหมาะสมสำหรับการเปิดรับธรรมชาติมากที่สุดคือทิศเหนือ เพราะแสงแดดจะเข้ามาน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทิศอื่น และแสงแดดที่เข้ามาทางทิศนี้ก็จะเป็นแสงแดดตอนเช้าไม่ร้อนมากนัก หากจำเป็นต้องเปิดในทิศอื่นก็อาจทำแผงระแนงหรือปลูกต้นไม้ใหญ่เพื่อช่วยกรองแสงแดดอีกชั้น และสำหรับกระจกที่นำมาทำเป็น

ส่วนประกอบของโถงดับเบิลสเปซอาจมีขนาดใหญ่และสูงกว่าปกติ ต้องเลือกใช้กระจกเทมเปอร์หรือ เทมเปอร์ลามิเนต เพื่อความแข็งแรงและปลอดภัย เพราะเมื่อแตกจะลดโอกาสในการได้รับบาดเจ็บ (“รู้จัก Double space”, 2557)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี ลอมเศรษฐี (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษา ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2) ศึกษา ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พัก แรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้าน สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและ การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความความสัมพันธ์กัน

บริรักษ์ รัตนวงเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างและการ ดำเนินงานของการประกอบธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทล 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานและ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักแรม 3) เพื่อศึกษาถึงอุปทาน ความสามารถในการรองรับอุปสงค์ในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุส่วนใหญ่ 25-41 ปี เป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทยในอัตราส่วนที่ มากกว่าอย่างชัดเจน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย มีรายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่จะอยู่ช่วง 20,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าพักโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮสเทลนั้นๆ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ

มีบางส่วนที่ทราบจากการแนะนำโดยเพื่อน หรือสมาชิกภายในครอบครัว สาเหตุที่เข้าพัก ส่วนใหญ่คือเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และมีเหตุผลอื่นๆบ้างเล็กน้อย มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันไป มีสาเหตุและปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้บริการมากกว่า 1 ข้อ ผู้เข้าพักมีความเห็นเกี่ยวกับช่วงราคาที่เข้าพักแตกต่างกันออกไปในกลุ่มผู้เข้าพักในโฮสเทลแต่ละแห่งและมีแนวโน้มที่ไม่แน่นอนในการกลับมาเข้าพักในอนาคต และผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าพักโฮสเทลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 แห่งพบว่า ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าพักโฮสเทลในระดับดี ยกเว้น โฮสเทลบ้านชาญ ซึ่งคะแนนความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากเป็นโฮสเทลที่เพิ่งเปิดให้บริการในระยะเวลาไม่นานนักเมื่อเทียบกับโฮสเทลอื่นๆในกลุ่มตัวอย่าง

พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ซึ่งการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามทวีป เป็นชาวยุโรป ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 1,501-3,000 US\$ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงมีความจำเป็นเพื่อขยายจำนวนและฐานลูกค้าที่มีศักยภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ด้านงบประมาณใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้มาก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวัย 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ชีวิตในวัยต้น ไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการ มีอาชีพพนักงานซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางการเงิน พฤติกรรมด้านระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล คือ 1-3 วันร้อยละ 64.8 เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อหรือช้อกลางระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมายอื่น เช่น แหล่งพักผ่อนหรือท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมด้านการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทล ถ้ากลับมาประเทศไทยอีก สูงถึงร้อยละ 88.5 หมายถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอ บูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงควรนำผลเหล่านี้มาพิจารณารายด้านเพื่อปรับพฤติกรรมระยะเวลาการเข้าพักให้ยาวนานขึ้น เช่น พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่พักอื่น อาจเสนอเป็นแพคเกจการท่องเที่ยวครบวงจรที่หลากหลาย เพิ่มการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าของการเข้าพัก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มงบประมาณใช้จ่าย เพิ่มการบริการเฉพาะสำหรับบุคคล

เพื่อให้เกิดความประทับใจและพฤติกรรมกลับมาพักซ้ำ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจอย่างมาก 5 ด้าน คือผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย (4.81) ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลិតภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) แสดงถึงปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอ บูติกโฮสเทลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีปที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ หมายถึง ควรพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านที่เด่น และปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านที่ด้อย ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าเป้าหมายที่ใหม่หรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ชาติพันธุ์พื้นถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีความสนใจสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นลักษณะผลิตภัณฑ์ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ที่เป็นอาคารซึ่งมีสถาปัตยกรรมพืงอนุรักษ์และได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นที่พักนอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่า ยังมีความสนใจสูงต่อบูติกโฮเทลในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงควรเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพให้เข้มแข็ง สร้างแนวทางพัฒนาปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวประสงค์

ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดรวมบริการกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทลมากที่สุดโดยแบ่งตามข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศชาย อาชีพพนักงานเอกชนและระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการโฮสเทล และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อเก็บกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 385 คน

3.1 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

- 3.1.1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน
- 3.1.2. เพื่อทราบแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโฮสเทลบริเวณถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร จากขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ดังสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (1.96)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.5)

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา ใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามประเภทคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทลเป็นการสำรวจในลักษณะของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 31 ข้อ โดยมีระดับขั้น 1- 5 ซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดระดับความพึงพอใจ เพราะให้ผลทางสถิติที่แม่นยำ (Chon & Olsen,1991 และ Bitner & Hubbert, 1994) ระดับขั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในแบบสอบถามคือ

- 1 = น้อยมาก (Lowest)
- 2 = น้อย (Low)
- 3 = ปานกลาง (Average)
- 4 = มาก (High)
- 5 = มากที่สุด (Highest)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การในพิจารณา ที่คิดคำนวณค่าความห่างแต่ละระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ์, 2535, หน้า 68)

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงแบ่งความเหมาะสมของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 เป็นความพึงพอใจระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 เป็นความพึงพอใจระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 เป็นความพึงพอใจระดับ น้อย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชนเป็นการสำรวจในลักษณะของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ โดยมีระดับขั้น 1- 5 ซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดระดับความพึงพอใจ เพราะให้ผลทางสถิติที่แม่นยำ (Chon & Olsen,1991 และ Bitner & Hubbert, 1994) ระดับขั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในแบบสอบถามคือ

1 = น้อยมาก (Lowest)

2 = น้อย (Low)

3 = ปานกลาง (Average)

4 = มาก (High)

5 = มากที่สุด (Highest)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การ
ในการพิจารณา ที่คิดคำนวณค่าความห่างแต่ละระดับ

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงแบ่งความเหมาะสมของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 เป็นความพึงพอใจระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 เป็นความพึงพอใจระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 เป็นความพึงพอใจระดับ น้อย

3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลตามมาตรฐานการตรวจสอบ
คุณภาพ ในด้านความเที่ยง (Reliability) ความเป็นปรนัย (Objective) ค่าอำนาจจำแนก
(Discrimination Power) ค่าความยาก (Difficulty) (เกรียงศักดิ์ สุวรรณวัจน์, 2551)

ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธี
หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย
บัญชา, 2546) ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 1 ค่าที่
ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในที่นี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวม
เท่ากับ 0.860 ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการ
การศึกษาวิจัยต่อไป

3.5 การรวบรวมข้อมูล

3.5.1 นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสุ่มกลุ่ม
ตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโฮสเทล บริเวณถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2558

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการขั้นต่อไป

3.5.3 ทำการบันทึกคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

3.6.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล

3.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการโฮสเทล

3.6.4 การตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือ สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สถิติแบบบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ร้อยละ

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ ประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ ลักษณะห้องพักที่เลือกใช้บริการ คุณใช้บริการห้องอาหารเช้าของโรงแรมหรือไม่ คุณจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ใด คุณชำระเงินด้วยวิธีใด ถ้าคุณจะเลือกห้องพักโฮสเทล คุณจะเลือกเพราะอะไร

3. ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรวมบริการ

4. การจูงใจและการตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะดวกสบายของที่พัก การตกแต่งภายในโฮสเทล พื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล ราคาสมเหตุสมผล การบริการของพนักงานต้อนรับ ความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโฮสเทล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน (กรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน โดยสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพัก บริเวณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน และการตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชนผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ นำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ซึ่งใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยวิเคราะห์คำนวณจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	115	29.9	2
หญิง	270	70.1	1
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
16 – 20 ปี	6	1.6	5
21 – 25 ปี	86	22.3	2
26 – 30 ปี	211	54.8	1
31 – 35 ปี	47	12.2	3
มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	35	9.1	4
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคืออายุ 21 – 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	326	84.7	1
สมรส	59	15.3	2
หย่า	0	0	3
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ สถานภาพการสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสถานภาพการสมรสหย่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	32	8.3	3
ระดับปริญญาตรี	272	70.6	1
ระดับปริญญาโท	81	21.0	2
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
นักเรียน / นักศึกษา	57	14.8	3
พนักงานเอกชน	142	36.9	1
เจ้าของธุรกิจ	78	20.3	2
Freelance	44	11.4	4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	7.0	6
อื่นๆ	37	9.6	5
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพ Freelance จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 500 USD	30	7.8	5
500 - 999 USD	83	21.6	2
1,000 - 1,499 USD	133	34.5	1
1,500 - 1,999 USD	74	19.2	3
2,000 - 4,999 USD	46	11.9	4
มากกว่า 5,000 USD	19	4.9	6
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือน 1,000 - 1,499 USD จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือน 500 - 999 USD จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับรายได้ต่อเดือน 1,500 - 1,999 USD จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับรายได้ต่อเดือน 2,000 - 4,999 USD จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 500 USD จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 USD จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
East Asia	42	10.9	2
Europe	33	8.6	4
The Americas	40	10.4	3
South Asia	26	6.8	5
Oceania	6	1.6	6
South East Asia	232	60.3	1
อื่นๆ	6	1.6	6
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนา South East Asia จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ภูมิลำเนา East Asia จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ภูมิลำเนา The Americas จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ภูมิลำเนา Europe จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ภูมิลำเนา South Asia จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ภูมิลำเนา Oceania จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และภูมิลำเนาอื่นๆ Africa จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามประเภทที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยวิเคราะห์คำนวณจำนวนและค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล

ประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 - 2 ครั้ง	216	56.1	1
3 - 4 ครั้ง	77	20.0	3
มากกว่า 5 ครั้ง	92	23.9	2
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล 1- 2 ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล 3 - 4 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก

จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 คน	58	15.1	3
2 คน	179	46.5	1
ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	148	38.4	2
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก 2 คน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพักตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และจำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก 1 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล

ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 – 2 คืน	256	66.5	1
3 – 4 คืน	94	24.4	2
5 – 6 คืน	22	5.7	3
มากกว่า 6 คืน	13	3.4	4
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล 1 – 2 คืน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล 3 – 4 คืน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล 5 – 6 คืน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 6 คืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ห้องพักรวม	230	59.7	1
ห้องพักเดี่ยว	155	40.3	2
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการห้องพักรวม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเลือกลักษณะห้องพักที่ใช้บริการ

การเลือกลักษณะห้องพักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
กล่องสี่เหลี่ยม	159	41.3	2
แคปซูล	54	14.0	3
แบ่งสัดส่วนเป็นห้อง	171	44.4	1
อื่นๆ	1	0.3	4
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเลือกลักษณะห้องพักที่ใช้บริการแบบแบ่งสัดส่วนเป็นห้องจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ การเลือกลักษณะห้องพักที่ใช้บริการแบบกล่องสี่เหลี่ยม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 การเลือกลักษณะห้องพักที่ใช้บริการแบบแคปซูล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และการเลือกลักษณะห้องพักที่ใช้บริการแบบอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้บริการห้องอาหารเช้าของ
โรงแรม

การใช้บริการห้องอาหารเช้าของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เคย	148	38.4	2
ไม่เคย	237	61.6	1
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้บริการห้องอาหารเช้าของโรงแรมไม่เคย
จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ การใช้บริการห้องอาหารเช้าของโรงแรมเคย
จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เว็บไซต์ Booking.com	189	49.1	2
เว็บไซต์ Trivago.com	9	2.3	7
เว็บไซต์ Hostelbookers.com	24	6.2	6
เว็บไซต์ Hostelworld.com	79	20.5	3
เว็บไซต์ Airbnb.com	60	15.5	5
เว็บไซต์ Agoda.com	234	60.8	1
เว็บไซต์ของโรงแรม	74	19.2	4

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda.com จำนวน
234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Booking.com จำนวน 189
คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Hostelworld.com จำนวน 79 คน คิดเป็น
ร้อยละ 20.5 การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 การจอง
ห้องพักผ่านเว็บไซต์ Airbnb.com จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์

Hostelbookers.com จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Trivago.com จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บัตรเครดิต	288	74.8	1
เงินสด	97	25.2	2
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวิธีการชำระเงินบัตรเครดิต จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินเงินสดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ใกล้รถไฟฟ้า (BTS) / รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	211	54.8	3
ใกล้สถานที่แหล่งท่องเที่ยว	117	30.4	4
ห้องพัก	117	30.4	5
ราคา	243	63.1	1
การบริการ	89	23.1	6
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	226	58.7	2
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	79	20.5	7
อื่นๆ	3	0.8	8

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลราคาจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ เหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 เหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลใกล้รถไฟฟ้า (BTS) / รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลใกล้สถานที่แหล่ง

ห้องเที่ยว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลห้องพัก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลอื่นๆจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล เป็นการสำรวจในลักษณะของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การในพิจารณา ที่คิดคำนวณค่าความห่างแต่ละระดับ

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงแบ่งความเหมาะสมของระดับคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 เป็นความพึงพอใจระดับ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 เป็นความพึงพอใจระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 เป็นความพึงพอใจระดับ น้อย

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล	3.70	0.776	มาก	4
ขนาดของห้องพัก	3.50	0.681	ปานกลาง	5
สภาพของห้องพัก	3.88	0.726	มาก	2
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.84	0.665	มาก	3
ความสะอาดของห้องพัก	4.55	0.672	มาก	1
ภาพรวม	3.89	0.703	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.703 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สภาพของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ราคาห้องพักที่หลากหลาย	4.09	0.757	มาก	2
มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน	3.77	0.687	มาก	5
ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	4.16	0.735	มาก	1
ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.09	0.729	มาก	3
ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น	3.96	0.768	มาก	4
ภาพรวม	4.01	0.735	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.735 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ราคาห้องพักที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งชุมชน	3.99	0.731	มาก	3
สถานที่ตั้งของโฮสเทลใกล้ร้านค้าร้านอาหาร	3.88	0.721	มาก	4
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟ	4.23	0.803	มาก	1
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง	4.31	0.646	มาก	2
ภาพรวม	4.10	0.725	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.725 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และสถานที่ตั้งของโฮสเทลใกล้ร้านค้า ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
การลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.82	0.764	มาก	1
การทำทัวร์จักรยานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.14	0.906	ปานกลาง	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.63	0.742	ปานกลาง	2
การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก	3.62	0.821	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.55	0.808	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 0.808 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการทำทัวร์จักรยานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทล มีห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม	4.04	0.749	มาก	4
มีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร	3.79	0.808	มาก	5
บรรยากาศภายในห้องพักไม่แออัด	4.14	0.727	มาก	3
ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม	4.49	0.662	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ระบบรักษาความปลอดภัย เช่นตู้เก็บของนักท่องเที่ยวระบบกุญแจคีย์การ์ดพื้นที่โดยรอบๆบริเวณโฮสเทล	4.39	0.703	มาก	2
ภาพรวม	4.17	0.730	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.730 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ระบบรักษาความปลอดภัย เช่นตู้เก็บของนักท่องเที่ยวระบบกุญแจคีย์การ์ดพื้นที่โดยรอบๆบริเวณโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 บรรยากาศภายในห้องพักไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทล มีห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	4.35	0.692	มาก	1
ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.36	0.664	มาก	4
มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ	4.17	0.742	มาก	3
มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ	4.25	0.663	มาก	2
ภาพรวม	4.03	0.690	มาก	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.690 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานให้บริการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก	4.15	0.677	มาก	3
สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้	4.29	0.723	มาก	2
ความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกห้องพัก	4.11	0.685	มาก	4
ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก	4.30	0.694	มาก	1
ภาพรวม	4.21	0.695	มาก	

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.695 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

การตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชนเป็นการสำรวจในลักษณะของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การในพิจารณา ที่คิดคำนวณค่าความห่างแต่ละระดับ

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงแบ่งความเหมาะสมของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 เป็นความพึงพอใจระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 เป็นความพึงพอใจระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 เป็นความพึงพอใจระดับ น้อย

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

การตัดสินใจในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.08	0.631	มาก	5
ความสะดวกสบายของที่พักร	4.18	0.632	มาก	3
การตกแต่งภายในโฮสเทล	3.91	0.731	มาก	7
พื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล	3.82	0.823	มาก	8
ราคาสมเหตุสมผล	4.27	0.729	มาก	2
การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.17	0.728	มาก	4
ความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก	4.48	0.685	มาก	1
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโฮสเทล	4.03	0.748	มาก	6
ภาพรวม	4.12	0.713	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.713 โดยเรียงลำดับการตัดสินใจในการใช้บริการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ราคา

สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การบริการของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความสะอาดภายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การตกแต่งภายในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และพื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ที่ตั้งของโฮสเทล	0.0208	0.14283	1
สิ่งแวดล้อมรอบๆเป็นพื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล	0.0052	0.07198	3
ความสะอาดของห้องพัก การบริการของพนักงานต้อนรับ และความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก	0.0130	0.11337	2

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ที่ตั้งของโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0208 ความสะอาดของห้องพัก การบริการของพนักงานต้อนรับ และความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0130 สิ่งแวดล้อมรอบๆเป็นพื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0052 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเพศหญิง ร้อยละ 70.1 อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 54.8 สถานภาพการสมรสโสด ร้อยละ 84.7 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.6 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 36.9 มีระดับรายได้ต่อเดือน 1,000 - 1,499 USD ร้อยละ 34.5 และภูมิภาค South East Asia ร้อยละ 60.3

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้เข้าใช้บริการโฮสเทล กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล 1-2 ครั้ง ร้อยละ 56.1 จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก 2 คน ร้อยละ 46.5 ในการเข้าพักโฮสเทล 1 - 2 คืน ร้อยละ 66.5 รูปแบบ

ห้องพักที่เลือกใช้บริการห้องพักรวม ร้อยละ 59.7 การเลือกลักษณะห้องพักที่ใช้บริการแบ่งสัดส่วนเป็นห้อง ร้อยละ 44.4 การใช้บริการห้องอาหารเช้าของโรงแรมไม่เคย ร้อยละ 61.6 การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์เว็บไซต์ Agoda.com ร้อยละ 60.8 วิธีการชำระเงินบัตรเครดิต ร้อยละ 74.8 และเหตุผลเลือกห้องพักโฮสเทลราคา ร้อยละ 63.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง การลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ความสะอาดภายในห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่อง พื้นที่สีเขียวภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่ตั้งของโฮสเทลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0208 รองลงมาคือความสะดวกสบายของที่พัก การบริการของพนักงานต้อนรับ และความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0130 และสิ่งแวดล้อมรอบๆเป็นพื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0052 ตามลำดับ

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ามีโอกาสในการลงทุนโครงการจัดตั้ง กรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน โดยสามารถกำหนดรูปแบบของธุรกิจได้ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นที่พักราคาประหยัดที่ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวได้ครบครันและเหนือระดับ

พันธกิจ (Mission)

1. การเพิ่มคุณภาพของพนักงานให้สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายของโฮสเทลลง
2. การปรับระบบและการเปลี่ยนแปลงของโฮสเทล จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล
3. ส่งเสริมการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถคาดการณ์และเตรียมพร้อมให้บริการต่อนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักให้ตรงตามมาตรฐาน รวมถึงระบบการจัดการที่แน่นอน เพื่อให้โฮสเทลสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่แม่นยำได้มากขึ้น
4. การกำหนดเวลาการเข้าและการออกจากห้องพัก จะสามารถระบุช่วงเวลาการทำความสะอาดห้องพักได้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดภายในห้องพัก
5. การเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยรถรับส่งจากโฮสเทลถึงสถานีรถไฟท่าทองหล่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถประหยัดต้นทุนการเดินทางและประหยัดเวลาไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
6. พื้นที่ใช้สอยส่วนรวมของโฮสเทล สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งแบบส่วนตัว หรือแบบหมู่คณะเพื่อเพิ่มตัวเลือกในการเข้าพัก และต่อยอดการตอบสนองด้านการบริการได้ครบ 360 องศา
7. การดึงวิถีชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้าทุกด้าน เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านซักรีด

5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

5.2.1 มุ่งมั่นในการเป็นที่พักราคาประหยัดแก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีบริการที่ครบครัน รวมถึงการเดินทางที่สะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

5.2.2 มุ่งมั่นทำวิจัยการตลาด ทั้งก่อนเริ่มและระหว่างดำเนินการของโครงการ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะนำมาปรับปรุงและแก้ไข เพื่อเป็นตัวเลือกให้ชาวต่างชาติตัดสินใจในการเข้าพัก ‘Green Capsule Hostel’

5.2.3 มุ่งมั่นศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Hostel ที่เป็นคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ตั้งของโครงการ เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ Hostel ของเรามีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและมีรูปแบบการบริการที่ดีกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

5.2.4 รับฟังข้อเสนอแนะ พร้อมนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 21-30 ปี ที่ต้องการห้องพักแบบราคาประหยัดและความสะดวกสบายในการเดินทาง

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไป

5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

กรีนแคปซูลโฮสเทล เป็นโฮสเทลที่ให้บริการห้องพักพักราคาประหยัดโดยได้รับการบริการเทียบโรงแรม 4 ดาว โดยนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาไว้ที่โฮสเทลแห่งนี้ ซึ่งมีห้องพักที่ให้บริการจำนวน 27 ห้อง รวมถึงร้านอาหาร Thai bun & noodle ที่มีไว้บริการให้กับลูกค้าที่เข้าพักและลูกค้าทั่วไป

สินค้าและบริการ

กรีนแคปซูลโฮสเทลมีห้องพักที่ให้บริการจำนวน 27 ห้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 ขนาดห้องพัก 2x2.5 เมตร จำนวน 18 ห้อง

รูปแบบที่ 2 ขนาดห้องพัก 2x2.5 เมตร จำนวน 5 ห้อง (ห้องเดี่ยว)

รูปแบบที่ 3 ขนาดห้องพัก 3x3 เมตร จำนวน 3 ห้อง (ห้องเดี่ยว)

รูปแบบที่ 4 ขนาดห้องพัก 31 ตารางเมตร จำนวน 1 ห้อง (Luxury Sweet Room)

กรีนแคปซูลโฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวกดังนี้

- มี Shuttle Bus ให้บริการรับส่ง สถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ
- บริการให้เช่าจักรยาน
- มีสระว่ายน้ำอ่างสปาให้บริการบริเวณสวนหย่อมด้านนอกชั้น 3

- พื้นที่ส่วนกลาง
- บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ฟรี
- มีครัวสำหรับประกอบอาหาร
- บริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ ฟรีตลอดช่วงเวลาที่เข้าพัก

สถานที่ตั้ง

กรีนแคปซูลโฮสเทล เป็นโฮสเทลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร อยู่กลางซอยสุขุมวิท 36 ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อประมาณ 850 เมตร (10 นาที) ห่างจากถนนพระราม 4 ประมาณ 400 เมตร (5 นาที) โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 134.57 ตร.เมตร ตัวตึกสูง 3 ชั้น

ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้งกรีนแคปซูลโฮสเทล

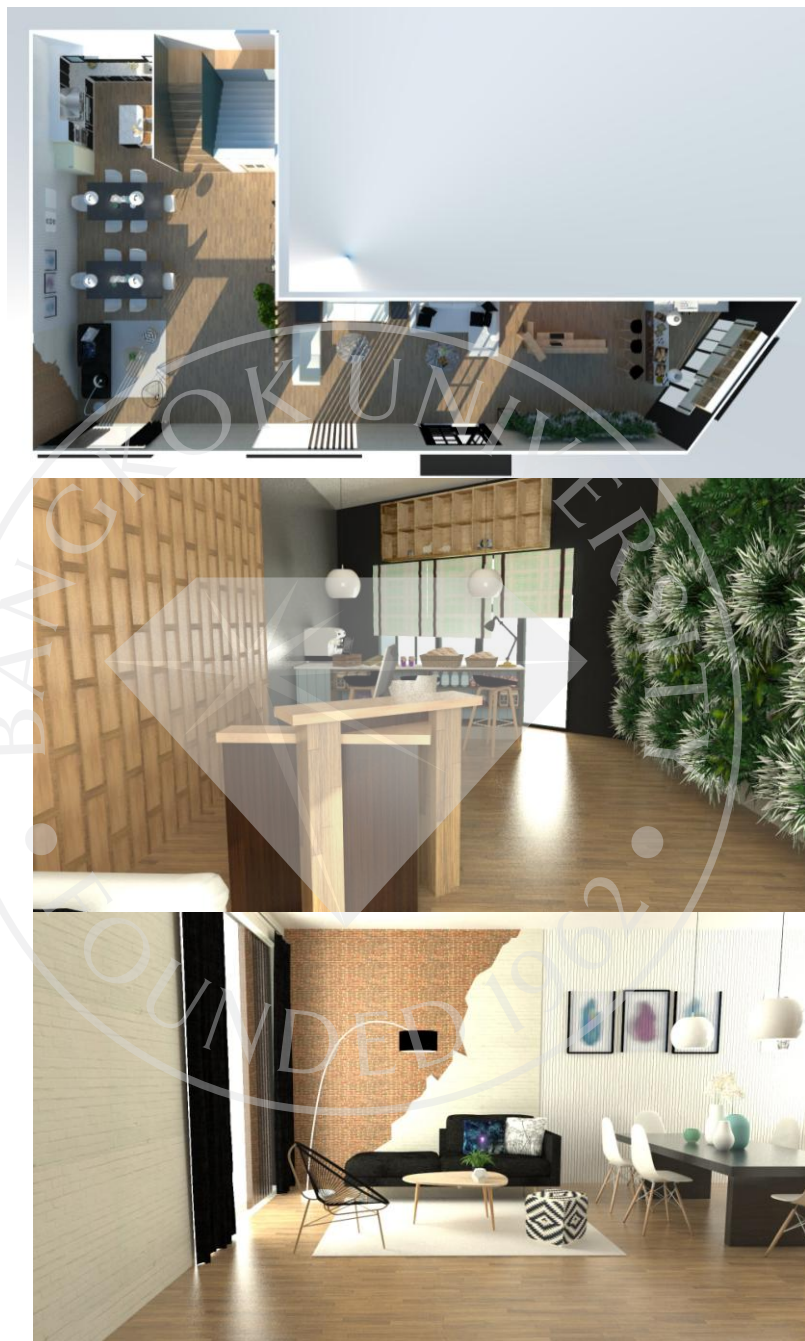


รายละเอียดของโครงสร้างตึกและห้องพัก

ภาพที่ 5.2: กรีนแคปซูลโฮสเทล



ภาพที่ 5.3: กรีนแคปซูลโฮสเทลชั้น 1



ภาพที่ 5.4: กรีนแคปซูลโฮสเทลชั้น 2



ภาพที่ 5.5: กรีนแคปซูลโฮสเทลชั้น 3



ภาพที่ 5.6: ห้องพักรูปแบบที่ 1



ขนาดห้องพัก 2x2.5 เมตร จำนวน 18 ห้อง

ภาพที่ 5.7: ห้องพักรูปแบบที่ 2



ขนาดห้องพัก 2x2.5 เมตร จำนวน 5 ห้อง (ห้องเดี่ยว)

ภาพที่ 5.8: ห้องพักรูปแบบที่ 3



ขนาดห้องพัก 3x3 เมตร จำนวน 3 ห้อง (ห้องเดี่ยว)

ภาพที่ 5.9: ห้องพักรูปแบบที่ 4

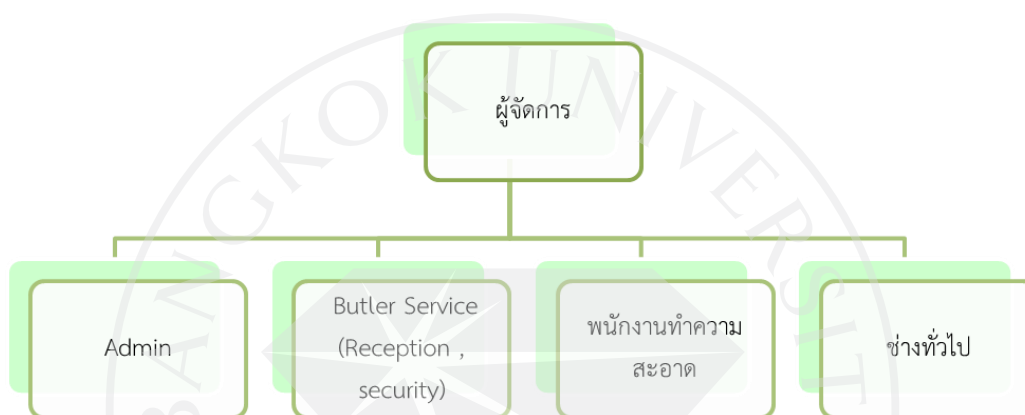


ขนาดห้องพัก 31 ตารางเมตร จำนวน 1 ห้อง (Luxury Sweet Room)

5.5 การจัดการองค์กร

สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการจัดตั้งธุรกิจรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน ได้จัดวางโครงสร้างที่ชัดเจนในการแบ่งหน้าที่งาน ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มความสามารถของแต่ละคนให้ดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยแบ่งได้ดังนี้

ภาพที่ 5.10: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน



รายละเอียดการทำงานของแต่ละฝ่ายงาน (Job Description) ได้กำหนดและระบุหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

5.1.1. ผู้จัดการ

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
- ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
- ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
- ดูแลระบบการจัดการและการบริการทุกฝ่าย

5.1.2. Admin

- ดูแลเรื่องเอกสาร การจองห้องพักของลูกค้า
- ดูแลเรื่องเอกสารด้านการเงินและอื่นๆ
- ช่วยเหลือและเป็นธุระในการจัดการงานแทน

5.1.3. Butler Service

- รับส่งลูกค้าจากรถไฟฟ้า
- ดูแลและช่วยเหลือทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ

5.1.4. พนักงานทำความสะอาด

- ดูแลและทำความสะอาดห้องพัก
- ดูแลและทำความสะอาดภายใน ภายนอก รอบๆบริเวณโฮสเทล

5.1.5. ช่างทั่วไป

- ดูแลและซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก
- ดูแลและซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆภายใน ภายนอก รอบบริเวณโฮสเทล

5.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

ตารางที่ 5.1: แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดของโครงการจัดตั้งธุรกิจรินแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

สิ่งแวดล้อม Context	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
การเมือง Political	- ภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยว - ความไม่มั่นคงทางการเมือง - ยกเลิกกฎหมายอัยการศึก	รัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เป็นตัวสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศไทย ทำให้เห็นโอกาสที่ดีกับการท่องเที่ยวในไทย	ความไม่มั่นคงทางการเมืองถึงแม้จะยกเลิกอัยการศึกไปแล้วก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังเกิดอาการลังเลที่จะมาเที่ยวประเทศไทย
เศรษฐกิจ Economic	- การท่องเที่ยวไทยเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยที่สำคัญในการดึงเงินจากต่างชาติ - จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 7.88 ล้านคน ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2558	จำนวนเงินที่เข้ามาในประเทศไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมีจำนวนที่พอจะเป็นตัวบ่งบอกถึงเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น	จำนวนเงินของนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีมากก็จริง แต่ก็ไม่สามารถนำมาพัฒนาประเทศชาติได้ดีในส่วนของการฟื้นตัวของประเทศไทย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดของโครงการจัดตั้งธุรกิจรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

สิ่งแวดล้อม Context	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
สังคม Social	- ความตื่นตัวด้านท่องเที่ยวเป็นในแนวนอก - ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อแลกความคุ้มค่าในการบริการห้องพัก - เลือกความสะดวก เดินทางง่าย - มีไลฟ์สไตล์และสังคมเป็นที่ยอมรับ	สามารถสร้างความเชื่อมั่นของชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีทุกอย่างที่สามารถตอบโจทย์ได้หมด และที่สำคัญค่าครองชีพถูกและเป็นที่รู้จักของทั่วโลก	เมื่อมีไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกความต้องการที่ชัดเจนนั้น (Niche) อาจจะทำให้สังคมเป็นที่รู้จักเป็นส่วนๆ ไม่ได้กว้างขวาง (Mass)
เทคโนโลยี Technology	- การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น - ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น - ผู้ใช้ช่องทางออนไลน์มีทั่วโลก	ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงในการเลือกจองห้องพักหรือดูรีวิวก่อนการเลือกที่พัก ซึ่งสามารถลดการมองเชิงลบกับทางโรงแรมได้	ผู้ประกอบการสามารถดูข้อมูลและเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้มากขึ้น

5.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

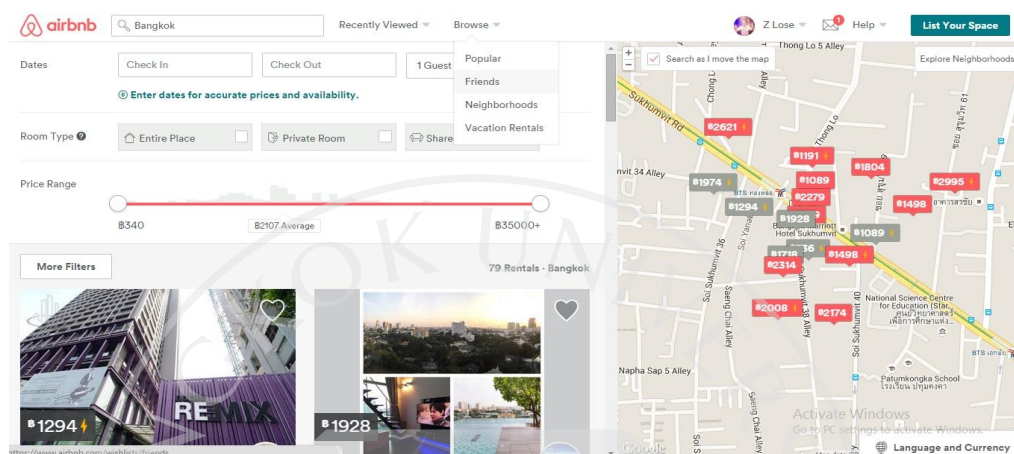
เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบถึงสถานะทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วย (Five Force Model)

สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งในธุรกิจโฮสเทลหรือการบริการห้องพักโดยใช้คอนโดมิเนียมหรูให้บริการ โดยวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งตามสถานภาพทางการแข่งขัน พบว่าที่พักในซอยสุขุมวิท 36 - 38 - 40 ส่วนใหญ่จะเป็นการนำคอนโดมิเนียมหรู [Luxury Condominium] ปลอมให้เช่ารายวันสำหรับนักท่องเที่ยว ในราคาเริ่มต้น 1,000 - 3,000 บาท และปล่อยให้เช่ารายเดือนราคา

เริ่มต้น 30,000 – 60,000 บาท และมีที่พักแบบ Hostel 1 แห่ง คือ Hi Sukhumvit [ซอยสุขุมวิท 38] ราคาประมาณ 736 บาท โดยพิจารณาตาม www.airbnb.com ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.11: ค้นหาห้องพัก www.airbnb.com

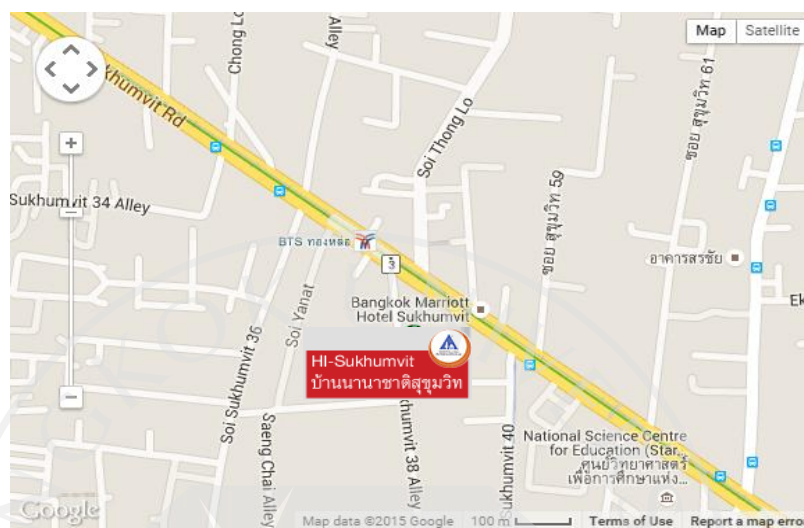


ภาพที่ 5.12: แผนที่ซอยสุขุมวิท 36 - 38 - 40



1. HI SUKHUMVIT Hostel ที่อยู่ 23 ซอยสุขุมวิท 38, ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 5.13: แผนที่ตั้ง HI SUKHUMVIT Hostel



HI SUKHUMVIT Hostel เป็นโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 38 ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อประมาณ 200 เมตร (5 นาทีในการเดิน) ภายในโฮสเทล มีห้องพักให้บริการดังนี้

- ห้องรวม: 8 ที่นอน (เตียงสองชั้นจำนวน 4 เตียง – สำหรับผู้หญิงเท่านั้น)
- 8 ที่นอน (เตียงสองชั้นจำนวน 4 เตียง) – ห้องรวมชายหญิง (ห้องน้ำรวม)
- ห้องเดี่ยวส่วนตัว: สำหรับ 4 คน (ห้องน้ำรวม)
- สามเตียง (ห้องน้ำรวม) Double (ห้องน้ำรวม)
- สามเตียง (ห้องน้ำในตัว)

ราคาต่อห้อง ต่ำสุดประมาณ 736 บาท

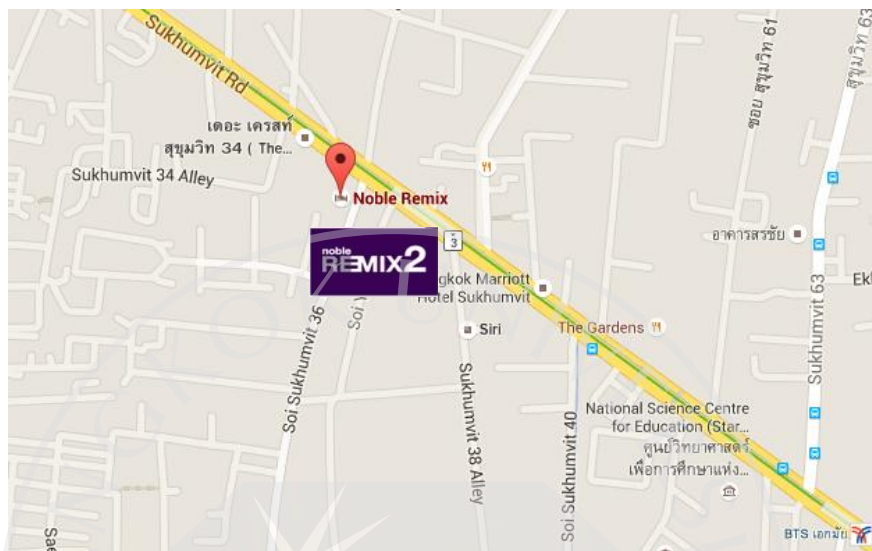
มีสิ่งอำนวยความสะดวกดังต่อไปนี้ High speed internet (ADSL) / WI-FI / ห้องซักผ้า / ห้องครัว / ห้องน้ำและห้องอาบน้ำรวม (4 ห้องอาบน้ำ, 5 ห้องน้ำ ในแต่ละชั้น) โดยแบ่งแยกห้องน้ำหญิง / ห้องดูทีวี / มีหนังสือให้บริการ / บริการรับฝากกระเป๋า / บริการตู้เก็บของที่ปลอดภัย / มีคาเฟ่บนชั้นบนสุด (ตกแต่งสไตล์ไทยประยุกต์) โปรโมชั่นส่วนลดจัดอยู่บ่อย

www.bedbangkok.com / www.hostelworld.com / www.agoda.com /

www.hostelbooker.com

2. Noble Remix Sukhumvit 36 Condominium

ภาพที่ 5.14: แผนที่ตั้ง Noble Remix Sukhumvit 36 Condominium

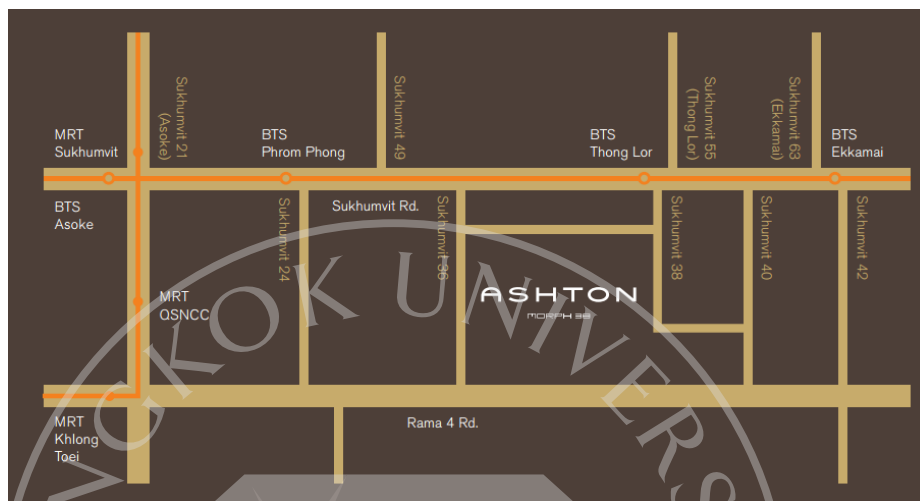


Noble Remix Sukhumvit 36 Condominium เป็นคอนโดมิเนียมหรู ตั้งอยู่ปากซอย
สุขุมวิท 36 สามารถเดินตรงไปสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ โดยใช้การเดินทางเพียง 20 ก้าวเท่านั้นจาก
บริเวณห้องรับรองแขกของคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งช้อปปิ้ง
ได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี
มาบุญครอง ซอยคาวบอย นานาพลาซ่า

ลักษณะห้องพัก 1 ห้องนอน ราคาต่อคืน 1,300 บาท (3 คืนอย่างต่ำ) พร้อมเตาอบไมโครเวฟ
บริการฟรีไวไฟ เคเบิลทีวี ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำชั้นดาดฟ้า ห้องซาวน่า พนักงานรักษาความ
ปลอดภัย ระบบคีย์การ์ด และกล้องวงจรปิด บริการ 24 ชั่วโมง

3. Ashton morph 38 Condominium

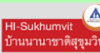
ภาพที่ 5.15: แผนที่ตั้ง Ashton morph 38 Condominium



Ashton morph 38 Condominium เป็นคอนโดมิเนียมหรู ที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและสามารถมองเห็นวิวของพื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะได้ โดยรอบของคอนโดมิเนียม ตั้งอยู่กลางซอยสุขุมวิท 38 ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อประมาณ 300 เมตร สามารถใช้บริการรถรับส่งได้ บริเวณด้านหน้าซอยเป็นร้านอาหารท้องถิ่นจำนวนมากภายในซอยสุขุมวิท 38

ลักษณะห้องพัก 1 ห้องนอน ราคาต่อคืน 2,388 บาท (5 คืนอย่างต่ำ) ขนาดควีนไซส์สำหรับคู่ ชั้นล่างมีห้องนั่งเล่นสไตล์ลอฟท์เป็นครัวพร้อมอุปกรณ์ครบครันและห้องน้ำที่สวยงามด้วยห้องอาบน้ำฝักบัว มีระเบียงขนาดเล็กสำหรับกาแพยามเช้า มีสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องสันทนาการขนาดใหญ่ที่คอยให้บริการสำหรับการพบปะพูดคุย บริการรถรับส่งสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ ระบบรักษาความปลอดภัย พนักงานเปิดประตู

ตารางที่ 5.2: แสดงปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จระหว่างธุรกิจของเรากับคู่แข่ง

ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของคุณ (Your Strengths)		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)							
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก (Weights)			คู่แข่ง (Competitor)						ธุรกิจของคุณ (Your Business)	
											
ด้านผลิตภัณฑ์	.20	6	1.2	7	1.4	9	1.8	9	1.8	9	1.8
ด้านราคา	.20	5	1	8	1.6	8	1.6	7	1.4	8	1.6
ด้านสถานที่ตั้ง	.15	3	0.45	9	1.35	9	1.35	8	1.2	7	1.05
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.15	3	0.45	7	1.05	7	1.05	7	1.05	8	1.2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.10	4	0.4	7	0.7	8	0.8	9	0.9	9	0.9
ด้านพนักงานให้บริการ	.10	3	0.3	8	0.8	7	0.7	8	0.8	8	0.8
ด้านกระบวนการบริการ	.10	4	0.4	8	0.8	7	0.7	7	0.7	8	0.8
			4.2		7.7		8		7.85		8.15
Total Strategic Muscle		.35		0.64		0.65		0.65		0.65	
Current Market Share											

ภาพที่ 5.16: การวางตำแหน่งโอสถของเร (Positioning)



5.8 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เพื่อเป็นการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ให้กับรูปแบบของธุรกิจ

ตารางที่ 5.3: แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

จุดแข็ง Strengths	- สถานที่ตั้งของโฮสเทลอยู่กลางเมือง เดินทางสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร - ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในเรื่องพื้นที่ใช้สอยภายในโฮสเทลและบริเวณรอบๆโฮสเทล (ชุมชน,ร้านอาหาร,ร้านค้า) - มีพนักงานที่มีความรู้และมีคุณภาพด้านการบริการ เพราะพนักงานที่นี่สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ (Butler Service) - โฮสเทลสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนกันด้วย Lounge ,ห้องน้ำ,Locker
จุดอ่อน Weakness	- ที่ตั้งโฮสเทลอยู่กลางซอยสุขุมวิท 36 ห่างจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร 800 เมตร - ขนาดของพื้นที่ห้องพักเล็กสุด 2x2.5 เมตร ทำให้พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักค่อนข้างคับแคบ - บริเวณใกล้เคียงโฮสเทลมีร้านรับซื้อของเก่าอาจทำให้การเดินทางเข้าที่พักไม่สะดวก
โอกาส Opportunities	-รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เป็นตัวสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศไทย - พื้นที่บริเวณซอยสุขุมวิท 36 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านซักรีด - คนในชุมชนสามารถมีอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม - ระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีและแอมป์ สามารถคาดการณ์และเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการกับลูกค้า - ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงในการเลือกจองห้องพักหรือดูรีวิวก่อนการเลือกที่พัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ภัยคุกคาม Threats	-ความไม่มั่นคงทางการเมือง -เศรษฐกิจทั่วโลกย่ำแย่ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวและจำนวนเงินที่จะเข้าประเทศ -ไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกความต้องการที่ชัดเจนนั้น (Niche) ส่งผลต่อการเลือก ห้องพัก -ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเข้าถึงได้ง่ายและใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจเรื่องข้อมูล
----------------------	---

5.9 การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดภารกิจ (TOWS Matrix)

การกำหนดกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์ TOWS Matrix

S - O (Strengths & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

- มี Shutter Bus ให้บริการรับส่ง สถานีรถไฟฟ้าทองหล่อเพื่อให้ลูกค้าสามารถประหยัด ต้นทุนการเดินทางและประหยัดเวลาไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
- เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างทันท่วงที
- สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนกันด้วย Lounge , ห้องน้ำ , Locker สำหรับลูกค้าที่เข้าที่พักก่อนเวลา เพื่อสามารถฝากของ อาบน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้า รอเข้าห้องพักหรือไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆได้
- ให้ชุมชนร้านค้า ร้านอาหาร บริเวณโดยรอบโฮสเทลมีรายได้และลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้วย การเป็น Partner กัน
- ด้วยความแม่นยำของระบบอินเทอร์เน็ตทำให้โฮสเทลรู้ล่วงหน้า ในการเข้าพักของลูกค้า ทำให้มีการเตรียมความพร้อมด้านบริการสำหรับพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

S – T (Strengths & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน

- เมื่อเศรษฐกิจทั่วโลกย่ำแย่ ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาดเชิง ท่องเที่ยวและจำนวนเงินที่จะเข้าประเทศ ทางโฮสเทลเองก็มีกลยุทธ์ในด้านราคา คือการปรับลดราคา ให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจพร้อมกับการบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้เช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการ เข้าที่พักก่อนเวลา หรือ การบริการ Shutter Bus ก็ยังคงมีอยู่
- เมื่อเศรษฐกิจทั่วโลกย่ำแย่ รวมถึงประเทศไทยเอง โฮสเทลยังเปิดโอกาสให้กับคนในชุมชน ได้ทำงานเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ หรือสร้างสินค้าเพื่อมาประดับในโฮสเทลพร้อมขาย

- เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจเรื่องข้อมูลในการเลือกที่พัก ทางโฮสเทลของเราจึงทำเว็บไซต์ เพจ ทีวีห้องพักและบริการโฮสเทล เพื่อให้ทราบว่าโฮสเทลของเรามีอะไรที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและคุ้มค่าที่สุด

W – O (Weakness & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข

- สำรวจความต้องการของลูกค้า และนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมในโฮสเทล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในโลกออนไลน์ที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและอยากเข้ามาใช้บริการของเรา

- นำสินค้าของเก่าจากร้านขายของเก่ามา Recycle โดยนำมาตกแต่งภายในโฮสเทล เพื่อป้องกันถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มาเข้าพัก

- เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง ชุมชนจะมีส่วนช่วยเหลือลูกค้าของเรา ด้วยความเป็นมิตร และพร้อมที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ชุมชน และคนในท้องถิ่น ให้ทั่วโลกได้รู้ว่าแม้จะเกิดสถานการณ์อะไรก็ตาม เมืองไทยก็ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และยังเป็นสยามเมืองยิ้มเช่นเดิม

W – T (Weakness & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ

- สำรวจความต้องการของลูกค้า และนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมในโฮสเทล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในโลกออนไลน์ที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและอยากเข้ามาใช้บริการของเรา

- นำสินค้าของเก่าจากร้านขายของเก่ามา Recycle โดยนำมาตกแต่งภายในโฮสเทล เพื่อป้องกันถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มาเข้าพัก

- เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง ชุมชนจะมีส่วนช่วยเหลือลูกค้าของเรา ด้วยความเป็นมิตร และพร้อมที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ชุมชน และคนในท้องถิ่น ให้ทั่วโลกได้รู้ว่าแม้จะเกิดสถานการณ์อะไรก็ตาม เมืองไทยก็ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และยังเป็นสยามเมืองยิ้มเช่นเดิม

5.10 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's & 7C's

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's & 7C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

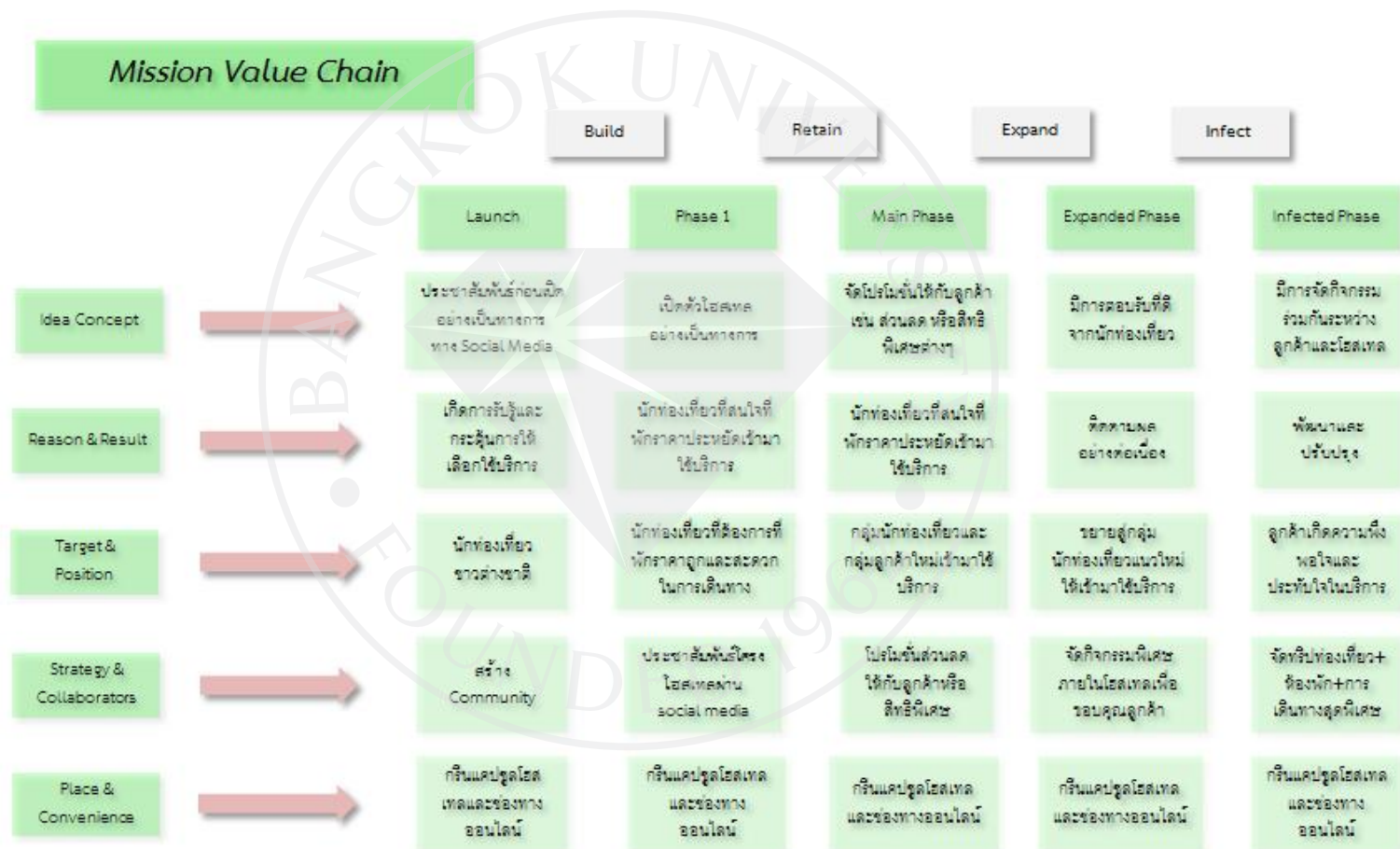
7P	7C
Product กรีนแคปซูลโฮสเทล ห้องพัก 2x2.5 M. , 3x3 M. = 27 ห้อง Thai bun & Noodle Restaurant Bicycle rental	Consumer นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 21-30 ปี ที่ต้องการห้องพักแบบราคาประหยัดและความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งที่ถูกค่าต้องการมากที่สุดคือ ความสะอาดของห้องพัก สภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
Price ราคาห้องพักนั้นจะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป Type 1 : Room 2x2.5 M. = 450 Baht [Share Bathrooms] Type 2 : Room 2x2.5 M. = 900 Baht [Queen Size, Share Bathrooms] Type 3 : Room 3x3 M. = 1,200 Baht [Queen Size, Private Bathrooms] Type 4 : Room 3x3 M. Luxury Sweet Room = 2,500 Baht [King Size, Private Living Room, Private Bathrooms]	Cost สิ่งที่ถูกค่าต้องการคือ ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ราคาห้องพักที่หลากหลาย ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น
Place ได้เปรียบทางด้านสถานที่ การเดินทางเชื่อมต่อด้วยรถไฟฟ้า ใกล้แหล่งชุมชนเว็บไซต์ของโฮสเทล www.airbnb.com / www.hostelbookers.com / www.hostelworld.com / www.youtube.com / www.google.com	Convenience สิ่งที่ถูกค่าต้องการคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟฟ้า ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกง่ายต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งชุมชน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's & 7C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน
แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

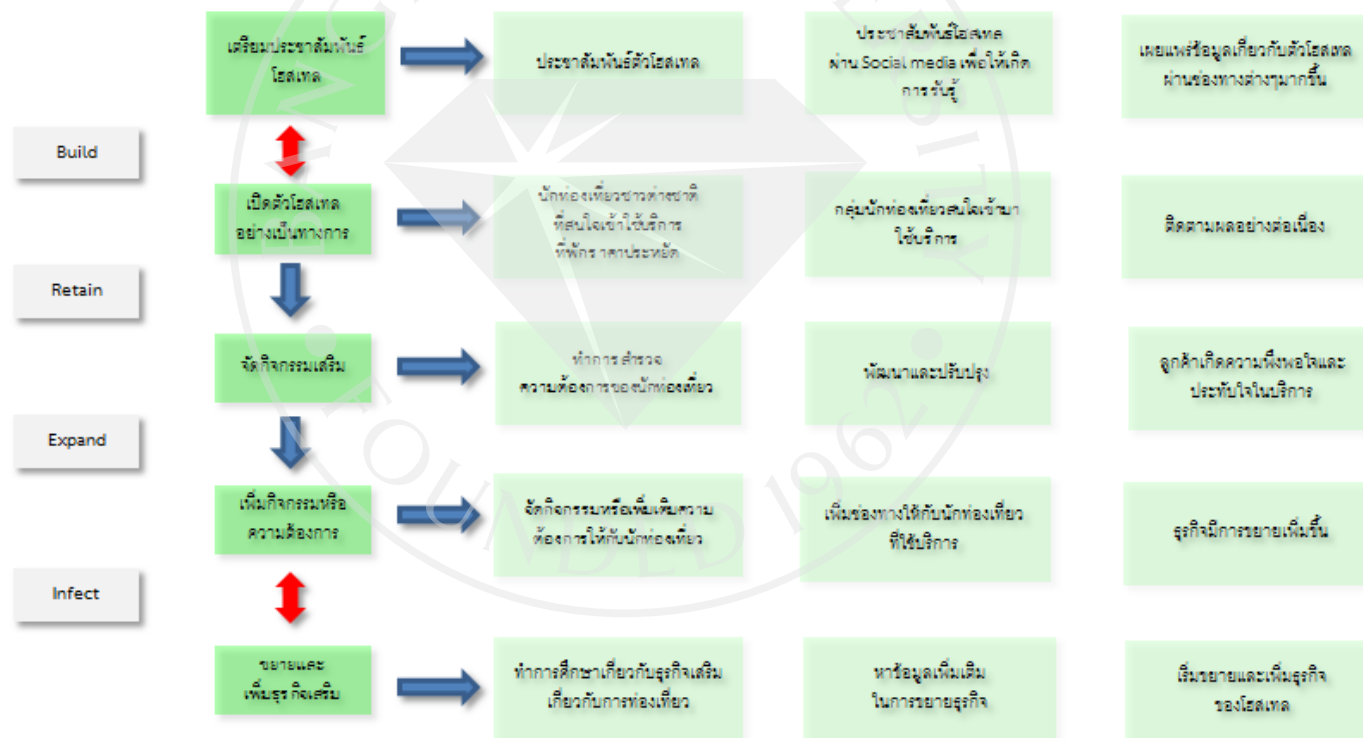
7P	7C
Promotion การลดราคาห้องพัก และส่วนลดในการเข้าพัก การ Upgrade ห้องพัก [ใช้บริการ Type 1 เข้า พัก 4 คืน โดยคืนที่ 4 Upgradeห้องพักเป็น Type 3]	Communication สิ่งที่ถูกคาดหวังคือการลดราคาห้องพักมีผล ต่อการตัดสินใจเข้าพัก การประชาสัมพันธ์โฮส เทลให้เป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้ เป็นที่รู้จัก การทำทัวร์จักรยานมีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าพัก
People มี Butler Service ที่คอยให้บริการและช่วยเหลือ ลูกค้าในทุกด้านระหว่างที่เข้าพักในโฮสเทล	Competence Courtesy สิ่งที่ถูกคาดหวังคือการพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร มีความรู้ความเข้าใจในงาน บริการ มีความสามารถในการสื่อสารด้วย ภาษาต่างประเทศ และให้บริการลูกค้าอย่างเท่า เทียมกัน
Physical Environment มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้ระบบกุญแจ คีย์โดยรอบๆบริเวณโฮสเทล ตกแต่งห้องพัก สไตล์ Loft (พื้นที่ใช้สอยคุ่มค่า) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโฮสเทล มี พื้นที่สีเขียวล้อมรอบ	Comfort Cleanliness สิ่งที่ถูกคาดหวังคือการความสะอาดภายในห้องน้ำ รวม ระบบรักษาความปลอดภัย เช่นตู้เก็บของ นักท่องเที่ยวระบบกุญแจคีย์การ์ดพื้นที่โดยรอบๆ บริเวณโฮสเทล บรรยากาศภายในห้องพักไม่ แออัด สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทล มี ห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นระเบียบ สวยงาม
Process การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโฮสเทล www.airbnb.com / www.google.com www.hostelbookers.com / www.hostelworld.com / www.youtube .com ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่า ที่พัก	Coordination Continuity ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ ความแม่นยำของ ระบบการจองห้องพัก และความรวดเร็วของ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกห้องพัก

ภาพที่ 5.17: Mission Value Chain



ภาพที่ 5.18: การกำหนดกลยุทธ์องค์กร (Growing The Community)

บทที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร (Growing The Community)



5.11 บทวิเคราะห์กลยุทธ์และบทสรุป

กลยุทธ์ในการลดราคา

จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นของโครงการจัดตั้ง กรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน จึงเล็งเห็นถึงการตั้งราคาห้องพัก ให้มีราคาที่ต่ำกว่า (ลดราคา) คู่แข่งโดยการนำการบริการในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของทางโฮสเทล ซึ่งในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ในห้องพักนั้น คือ ผ้าเช็ดตัวประจำตัว ถึงขยะประจำห้องเพื่อช่วยกันรักษาความสะอาดในห้องพักรวมถึงภายนอกห้องพัก และกุญแจ 1 ดอกต่อห้อง โดยทุกครั้งที่ออกจากห้องพักต้องฝากไว้ที่เคาน์เตอร์ เพื่อลดการสูญหายของกุญแจ รวมถึงการประหยัดไฟฟ้าของห้องพัก ส่วนของห้องน้ำภายในโฮสเทลที่เป็นในส่วนของห้องน้ำรวมนั้น ทางโฮสเทล มีสปู่ ยาสระผม แบบชนิดกดโดยคำนึงถึงการช่วยโลกในการลดปริมาณขยะที่น้อยลง ในบริเวณก่อนขึ้นห้องพัก ทางโฮสเทลมีบริการตู้รองเท้าให้บริการ พร้อมรองเท้าใส่ในบ้าน เพื่อป้องกันถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยว่าควรที่จะถอดรองเท้าก่อนเข้าห้องพักหรือเข้าบ้าน และเพื่อลดการทำความสะอาดของบริเวณภายในโฮสเทล ในส่วนของการบริการของพนักงานนั้น ทางโฮสเทลมีบริการ Butler Service (All in One) ไว้ให้บริการและอำนวยความสะดวกทุกอย่างให้กับลูกค้าทุกท่านที่เข้าใช้บริการ เพื่อที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเพิ่มตำแหน่งงานที่มากขึ้น โดยให้พนักงานเป็น Butler Service (All in One) ที่สามารถทำได้หลายตำแหน่งซึ่งจะทำให้พนักงานนั้น มีความสามารถสูงสุดและมีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม

บทสรุป

จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นของโครงการจัดตั้ง กรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาชุมชนและวัฒนธรรมเดิมของชุมชนให้คงอยู่ รวมถึงการต่อยอดทางการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงและทั่วประเทศไทย และยังสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มเติมในช่วงระยะเวลา 5 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจ ที่จะยึดโครงการนี้ต่อไปได้อีก 5 – 10 ปี โดยให้เป็นเหมือนตัวเลือกในการดำเนินธุรกิจต่อ แทนที่ตึกหลังนี้ที่อาจจะถูกทำลายลง เพราะนายทุนที่ต้องการซื้อพื้นที่ในการสร้างคอนโดมิเนียม

บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ

6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการจัดตั้ง กรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน โดยเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558 โดยทดลองเปิดให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 และจะทำการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2558

โครงการนี้มีอายุสัญญาเช่าที่ดินเป็นเวลา 10 ปี ค่าเช่าที่ดินเป็นมูลค่า 1,500,000 บาทต่อปี นับจากวันที่เริ่มก่อสร้าง โดยมีแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเงินลงทุนภายในจากส่วนของเจ้าของเป็นจำนวน 8,000,000 บาท

6.3 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

สำหรับต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าเช่าที่ ค่าก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการจัดตั้งกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน

Cost Estimation						
Capital Expenditures						
CAPEX Items	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Renovation	1,800,000					
IT Infrastructure	150,000					
Production Eqt.	869,000					
Air condition [31]	416,300					
Tuk tuk Car	175,000					
Swimming pool spa & Jets 3x2.2 M.	345,000					
Bicycle rental [10]	169,000					
Other Equipment	2,378,400					
Total CAPEX	6,302,700	0	0	0	0	0
Expenses						
Expenses Items	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Building Rental	750,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Office expenses		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Maintainance		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
PR & Promote Activities	800,000	1,434,780	1,004,346	527,282	1,107,291	581,328
Salary		1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
Total Expenses	1,550,000	4,196,780	3,826,346	3,412,282	4,058,441	3,601,936

รายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Best Case (100%)

ตารางที่ 6.2: แสดงรายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Best Case (100%)

รายได้จากการให้บริการ - กรณี Best Case (100%)					
รายการ	จำนวน	ราคา	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ห้องพัก Type 1 : Room 2x2.5 M.	18	450	8,100	243,000	2,916,000
ห้องพัก Type 2 : Room 2x2.5 M.	5	900	4,500	135,000	1,620,000
ห้องพัก Type 3 : Room 3x3 M.	3	1,200	3,600	108,000	1,296,000
ห้องพัก Luxury	1	2,500	2,500	75,000	900,000
ค่า Service Charge (10%)		460	1,870	56,100	673,200
ร้านอาหาร (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)		3,000	3,000	90,000	1,080,000
ทัวร์ : จักรยาน		1,000	1,000	30,000	360,000
สินค้า Souvenir	2	1,000	2,000	60,000	720,000
รวม			26,570	797,100	9,565,200

รายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Most Likely Case (75%)

ตารางที่ 6.3: แสดงรายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Most Likely Case (75%)

รายได้จากการให้บริการ - กรณี Most Likely Case					
รายการ	จำนวน	ราคา	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ห้องพัก Type 1 : Room 2x2.5 M.	18	450	8,100	162,000	1,944,000
ห้องพัก Type 2 : Room 2x2.5 M.	5	900	4,500	90,000	1,080,000
ห้องพัก Type 3 : Room 3x3 M.	3	1,200	3,600	72,000	864,000
ห้องพัก Luxury	1	2,500	2,500	50,000	600,000
ค่า Service Charge (10%)		460	1,870	37,400	448,800
ร้านอาหาร (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)		3,000	3,000	60,000	720,000
ทัวร์ : จักรยาน		1,000	1,000	20,000	240,000
สินค้า Souvenir	2	1,000	2,000	40,000	480,000
รวม			26,570	531,400	6,376,800

รายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Worst Case (50%)

ตารางที่ 6.4: แสดงรายได้ประมาณการยอดขายต่อปี กรณี Worst Case (50%)

รายได้จากการให้บริการ - กรณี Worst Case					
รายการ	จำนวน	ราคา	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ห้องพัก Type 1 : Room 2x2.5 M.	18	450	8,100	121,500	1,458,000
ห้องพัก Type 2 : Room 2x2.5 M.	5	900	4,500	67,500	810,000
ห้องพัก Type 3 : Room 3x3 M.	3	1,200	3,600	54,000	648,000
ห้องพัก Luxury	1	2,500	2,500	37,500	450,000
ค่า Service Charge (10%)		460	1,870	28,050	336,600
ร้านอาหาร (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)		3,000	3,000	45,000	540,000
ทัวร์ : จักรยาน		1,000	1,000	15,000	180,000
สินค้า Souvenir	2	1,000	2,000	30,000	360,000
รวม			26,570	398,550	4,782,600

รายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.5: แสดงรายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5

รายได้จากการให้บริการ ปี 1-5 - กรณี Best Case (เพิ่ม 5% ต่อปี)					
รายการ	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
ห้องพัก Type 1 : Room 2x2.5 M.	2,916,000	3,061,800	3,214,890	3,375,635	3,544,416
ห้องพัก Type 2 : Room 2x2.5 M.	1,620,000	1,701,000	1,786,050	1,875,353	1,969,120
ห้องพัก Type 3 : Room 3x3 M.	1,296,000	1,360,800	1,428,840	1,500,282	1,575,296
ห้องพัก Luxury	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
ค่า Service Charge (10%)	673,200	706,860	742,203	779,313	818,279
ร้านอาหาร (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ทัวร์ : จักรยาน	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
สินค้า Souvenir	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
รวม	9,565,200	10,043,460	10,545,633	11,072,915	11,626,560

รายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.6: แสดงรายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5

รายได้จากการให้บริการ ปี 1-5 - กรณี Most Likely Case (เพิ่ม 5% ต่อปี)					
รายการ	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
ห้องพัก Type 1 : Room 2x2.5 M.	1,944,000	2,041,200	2,143,260	2,250,423	2,362,944
ห้องพัก Type 2 : Room 2x2.5 M.	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ห้องพัก Type 3 : Room 3x3 M.	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
ห้องพัก Luxury	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่า Service Charge (10%)	448,800	471,240	494,802	519,542	545,519
ร้านอาหาร (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ทัวร์ : จักรยาน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
สินค้า Souvenir	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
รวม	6,376,800	6,695,640	7,030,422	7,381,943	7,751,040

รายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.7: แสดงรายได้ประมาณการยอดขาย กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5

รายได้จากการให้บริการ ปี 1-5 - กรณี Worst Case (เพิ่ม 5% ต่อปี)					
รายการ	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
ห้องพัก Type 1 : Room 2x2.5 M.	1,458,000	1,530,900	1,607,445	1,687,817	1,772,208
ห้องพัก Type 2 : Room 2x2.5 M.	810,000	850,500	893,025	937,676	984,560
ห้องพัก Type 3 : Room 3x3 M.	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
ห้องพัก Luxury	450,000	472,500	496,125	520,931	546,978
ค่า Service Charge (10%)	336,600	353,430	371,102	389,657	409,139
ร้านอาหาร (ค่าอาหารและเครื่องดื่ม)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
ทัวร์ : จักรยาน	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
สินค้า Souvenir	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวม	4,782,600	5,021,730	5,272,817	5,536,457	5,813,280

รายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.8: แสดงรายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5

ต้นทุนแปรผันปี 1-5 กรณี Best Case					
รายการ	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
ต้นทุนอาหาร 30%	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
ต้นทุนสินค้า Souvenir 50%	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวม	684,000	718,200	754,110	791,816	831,406

รายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.9: รายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5

ต้นทุนแปรผันปี 1-5 กรณี Worst Case					
รายการ	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
ต้นทุนอาหาร 30%	162,000	170,100	178,605	187,535	196,912
ต้นทุนสินค้า Souvenir 50%	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รวม	342,000	359,100	377,055	395,908	415,703

รายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้ต้นทุนแปรผัน กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5

ต้นทุนแปรผันปี 1-5 กรณี Worst Case					
รายการ	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
ต้นทุนอาหาร 30%	162,000	170,100	178,605	187,535	196,912
ต้นทุนสินค้า Souvenir 50%	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รวม	342,000	359,100	377,055	395,908	415,703

6.4 การประมาณต้นทุนการบริการ

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายบริการ และพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.11: อัตราเงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน (บาท/เดือน)		
ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือน
ผู้จัดการ	1	30,000
Admin	1	15,000
พนักงานทำความสะอาด	1	12,000
ช่างทั่วไป	1	13,000
Reception (security)	2	30,000
รวม	6	100,000

6.5 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

1) เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆปี

2) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.12: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Best Case (100%) ปีที่ 1-5

เงินเดือนพนักงานต่อปี						
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
เติบโต 5% ต่อปี	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด						
	Year 0	Year 1 (15%)	Year 2 (10%)	Year 3 (5%)	Year 4 (5%)	Year 5 (5%)
แปรผันตามยอดขาย 5-10%	800,000	1,434,780	1,004,346	527,282	1,107,291	581,328

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.13: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Most Likely Case (75%) ปีที่ 1-5

เงินเดือนพนักงานต่อปี						
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
เติบโต 5% ต่อปี	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด						
	Year 0	Year 1 (15%)	Year 2 (10%)	Year 3 (5%)	Year 4 (10%)	Year 5 (5%)
แปรผันตามยอดขาย 5-10%	1,000,000	956,520	669,564	351,521	738,194	387,552

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.14: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ กรณี Worst Case (50%) ปีที่ 1-5

เงินเดือนพนักงานต่อปี						
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
เติบโต 5% ต่อปี	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด						
	Year 0	Year 1 (15%)	Year 2 (10%)	Year 3 (5%)	Year 4 (5%)	Year 5 (5%)
แปรผันตามยอดขาย 5-10%	350,000	717,390	502,173	263,641	276,823	290,664

6.6 ประเมินการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของโฮสเทลก่อนเพื่อที่จะ คาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของโฮสเทลเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ

กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2558 - 2562

Income Statement & Cashflow						
Cash Outflow						
CAPEX Items	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Air condition	416,300	0	0	0	0	0
Bicycle rental [10]	169,000					
Swimming pool spa & Jets 3x2.2 M.	345,000					
Tuk tuk car	175,000					
Renovation	1,800,000					
IT Infrastructure	150,000					
Production Eqt.	869,000					
Other Equipment	2,378,400					
Loan Repayment -- Long Term	0					
Total CAPEX	6,302,700	0	0	0	0	0
Cash Inflow						
	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Revenues		6,376,800	6,695,640	7,030,422	7,381,943	7,751,040
Cost of Goods Sold		456,000	478,800	502,740	527,877	554,271
Gross Profit		5,920,800	6,216,840	6,527,682	6,854,066	7,196,769
Selling and Administration	1,750,000	3,718,520	3,491,564	3,236,521	3,689,344	3,408,160
EBITDA		2,202,280	2,725,276	3,291,161	3,164,722	3,788,610
Depreciation and Amortization		1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540
EBIT		941,740	1,464,736	2,030,621	1,904,182	2,528,070
Interest Expenses(Long-Term Loan)		0	0	0	0	0
EBT		941,740	1,464,736	2,030,621	1,904,182	2,528,070
Corporate Tax		188,348	292,947	406,124	380,836	505,614
Net Profit	(1,750,000)	753,392	1,171,789	1,624,497	1,523,345	2,022,456
Add Back Depreciation & Amortization		1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540
Long Term Loan						
Total Cash Inflow	(1,750,000)	2,013,932	2,432,329	2,885,037	2,783,885	3,282,996
Net Cashflow	(8,052,700)	2,013,932	2,432,329	2,885,037	2,783,885	3,282,996
Beginning		(8,052,700)	(6,038,768)	(3,606,439)	(721,402)	2,062,483
Ending	(8,052,700)	(6,038,768)	(3,606,439)	(721,402)	2,062,483	5,345,479
	1	2	3	4	5	6
Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	(8,052,700)	2,013,932	2,432,329	2,885,037	2,783,885	3,282,996
PV (Discount Rate 6.5%)	(8,052,700)	1,891,016	2,432,329	2,885,037	2,783,885	3,282,996
PV (Discount Rate 10%)	(8,052,700)	1,830,847	2,010,189	2,167,571	1,901,431	2,038,482
PV (Discount Rate 12%)	(8,052,700)	1,751,245	1,839,190	1,896,958	1,591,696	1,632,229
Discount Rate	6.50%	10.00%	15.00%			
NPV	5,222,563	1,895,821	658,618			
IRR on Project (%) (in 6 years)	18.14%	Payback period	3.30 Years			

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี 2558 – 2562

Income Statement & Cashflow						
Cash Outflow						
CAPEX Items	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Air condition	416,300					
Bicycle rental [10]	169,000					
Swimming pool spa & Jets 3x2.2 M.	345,000					
Tuk tuk car	175,000					
Renovation	1,800,000					
IT Infrastructure	150,000					
Production Eqt.	869,000					
Other Equipment	2,378,400					
Loan Repayment -- Long Term	0					
Total CAPEX	6,302,700	0	0	0	0	0
Cash Inflow						
	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Revenues		9,565,200	10,043,460	10,545,633	11,072,915	11,626,560
Cost of Goods Sold		684,000	718,200	754,110	791,816	831,406
Gross Profit		8,881,200	9,325,260	9,791,523	10,281,099	10,795,154
Selling and Administration	1,550,000	4,196,780	3,826,346	3,412,282	4,058,441	3,601,936
EBITDA		4,684,420	5,498,914	6,379,241	6,222,658	7,193,219
Depreciation and Amortization		1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540
EBIT		3,423,880	4,238,374	5,118,701	4,962,118	5,932,679
Interest Expenses(Long-Term Loan)		0	0	0	0	0
EBT		3,423,880	4,238,374	5,118,701	4,962,118	5,932,679
Corporate Tax		684,776	847,675	1,023,740	992,424	1,186,536
Net Profit	(1,550,000)	2,739,104	3,390,699	4,094,961	3,969,694	4,746,143
Add Back Depreciation & Amortization		1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540
Long Term Loan						
Total Cash Inflow	(1,550,000)	3,999,644	4,651,239	5,355,501	5,230,234	6,006,683
Net Cashflow	(7,852,700)	3,999,644	4,651,239	5,355,501	5,230,234	6,006,683
Beginning		(7,852,700)	(3,853,056)	798,183	6,153,684	11,383,918
Ending	(7,852,700)	(3,853,056)	798,183	6,153,684	11,383,918	17,390,601
	1	2	3	4	5	6
Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	(7,852,700)	3,999,644	4,651,239	5,355,501	5,230,234	6,006,683
PV (Discount Rate 6.5%)	(7,852,700)	3,755,534	4,651,239	5,355,501	5,230,234	6,006,683
PV (Discount Rate 10%)	(7,852,700)	3,636,040	3,843,999	4,023,667	3,572,320	3,729,677
PV (Discount Rate 12%)	(7,852,700)	3,571,111	3,707,939	3,811,940	3,323,908	3,408,353
Discount Rate	6.50%	10.00%	12.00%			
NPV	17,146,492	10,953,004	9,970,552			
IRR on Project (%) (in 6 years)	52.30%	Payback period	1.21 Years			

ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน – กรณีย้ำแ่ สำหรับปี 2558 - 2562

Income Statement & Cashflow						
Cash Outflow						
CAPEX Items	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Air condition	416,300					
Bicycle rental [10]	169,000					
Swimming pool spa & Jets 3x2.2 M.	345,000					
Tuk tuk car	175,000					
Renovation	1,800,000					
IT Infrastructure	150,000					
Production Eqt.	869,000					
Other Equipment	2,378,400					
Loan Repayment -- Long Term	0					
Total CAPEX	6,302,700	0	0	0	0	0
Cash Inflow						
	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Revenues		4,782,600	5,021,730	5,272,817	5,536,457	5,813,280
Cost of Goods Sold		342,000	359,100	377,055	395,908	415,703
Gross Profit		4,440,600	4,662,630	4,895,762	5,140,550	5,397,577
Selling and Administration	1,100,000	3,479,390	3,324,173	3,148,641	3,227,973	3,311,272
EBITDA		961,210	1,338,457	1,747,121	1,912,577	2,086,306
Depreciation and Amortization		1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540
EBIT		(299,330)	77,917	486,581	652,037	825,766
Interest Expenses(Long-Term Loan)		0	0	0	0	0
EBT		(299,330)	77,917	486,581	652,037	825,766
Corporate Tax		(59,866)	15,583	97,316	130,407	165,153
Net Profit	(1,100,000)	(239,464)	62,334	389,265	521,629	660,612
Add Back Depreciation & Amortization		1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540	1,260,540
Long Term Loan						
Total Cash Inflow	(1,100,000)	1,021,076	1,322,874	1,649,805	1,782,169	1,921,152
Net Cashflow	(7,402,700)	1,021,076	1,322,874	1,649,805	1,782,169	1,921,152
Beginning		(7,402,700)	(6,381,624)	(5,058,750)	(3,408,946)	(1,626,776)
Ending	(7,402,700)	(6,381,624)	(5,058,750)	(3,408,946)	(1,626,776)	294,376
	1	2	3	4	5	6
Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	(7,402,700)	1,021,076	1,322,874	1,649,805	1,782,169	1,921,152
PV (Discount Rate 6.5%)	(7,402,700)	958,757	1,322,874	1,649,805	1,782,169	1,921,152
PV (Discount Rate 10%)	(7,402,700)	928,251	1,093,284	1,239,523	1,217,246	1,192,885
PV (Discount Rate 12%)	(7,402,700)	887,892	1,000,282	1,084,773	1,018,961	955,152
Discount Rate	6.50%	10.00%	15.00%			
NPV	232,057	-1,731,512	-2,455,639			
IRR on Project (%) (in 6 years)	1.20%	Payback period	4.18	Years		

6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้ง กรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 8 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงยอดขายสุทธิและกำไรจากการดำเนินงาน ดังตารางที่ 6.18: ตารางแสดงยอดขายสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5 และโฮสเทลมีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงยอดขายสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5

ยอดขายสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	9,565,200	10,043,460	10,545,633	11,072,915	11,626,560
Most Likely Case	6,376,800	6,695,640	7,030,422	7,381,943	7,751,040
Worst Case	4,782,600	5,021,730	5,272,817	5,536,457	5,813,280

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	2,739,104	3,390,699	4,094,961	3,969,694	4,746,143
Most Likely Case	753,392	1,171,789	1,624,497	1,523,345	2,022,456
Worst Case	(239,464)	62,334	389,265	521,629	660,612

6.8 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 8 ล้านบาทว่าต้องใช้ระยะนานเท่าใดจึงจะคืนทุนโดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

	Pay-back Period
Best case	1 ปี 8 เดือน
Most likely case	3 ปี 2 เดือน
Worst case	4 ปี 8 เดือน

6.9 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร } NPV = PV - I$$

$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$

$PV = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน}$

$I = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$

กฎการตัดสินใจถ้า NPV มีค่าเป็นบวกกิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้นแต่

ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุนสำหรับอัตราคิดลด (Discount rate)

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) กรณีดีเยี่ยม

	1	2	3	4	5	6
Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	(7,852,700)	3,999,644	4,651,239	5,355,501	5,230,234	6,006,683
PV (Discount Rate 6.5%)	(7,852,700)	3,755,534	4,651,239	5,355,501	5,230,234	6,006,683
PV (Discount Rate 10%)	(7,852,700)	3,636,040	3,843,999	4,023,667	3,572,320	3,729,677
PV (Discount Rate 12%)	(7,852,700)	3,571,111	3,707,939	3,811,940	3,323,908	3,408,353
Discount Rate	6.50%	10.00%	12.00%			
NPV	17,146,492	10,953,004	9,970,552			

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) กรณีเป็นไปได้มากที่สุด

	1	2	3	4	5	6
Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	(8,052,700)	2,013,932	2,432,329	2,885,037	2,783,885	3,282,996
PV (Discount Rate 6.5%)	(8,052,700)	1,891,016	2,432,329	2,885,037	2,783,885	3,282,996
PV (Discount Rate 10%)	(8,052,700)	1,830,847	2,010,189	2,167,571	1,901,431	2,038,482
PV (Discount Rate 12%)	(8,052,700)	1,751,245	1,839,190	1,896,958	1,591,696	1,632,229
Discount Rate	6.50%	10.00%	15.00%			
NPV	5,222,563	1,895,821	658,618			

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) กรณีแย่

	1	2	3	4	5	6
Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	(7,402,700)	1,021,076	1,322,874	1,649,805	1,782,169	1,921,152
PV (Discount Rate 6.5%)	(7,402,700)	958,757	1,322,874	1,649,805	1,782,169	1,921,152
PV (Discount Rate 10%)	(7,402,700)	928,251	1,093,284	1,239,523	1,217,246	1,192,885
PV (Discount Rate 12%)	(7,402,700)	887,892	1,000,282	1,084,773	1,018,961	955,152
Discount Rate	6.50%	10.00%	15.00%			
NPV	232,057	-1,731,512	-2,455,639			

6.10 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือ ควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

	(Internal Rate of Return; IRR)
Best case	52.30%
Most likely case	18.14%
Worst case	1.20%

6.11 การสรุปผลอัตราผลตอบแทนของโครงการทุกกรณี

สรุปผลอัตราผลตอบแทนของโครงการจัดตั้ง กรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่ออนุรักษ์วิถีชุมชน ตามกรณีดังต่อไปนี้ กรณีดีเยี่ยม กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีร้ายแรงที่สุด

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงสรุปผลอัตราผลตอบแทนของโครงการทุกกรณี

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ยอดขาย ปี 1	9,565,200 บาท	6,695,640 บาท	4,782,600 บาท
กำไรสุทธิ ปี 1	2,739,104 บาท	753,392 บาท	-239,464 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ ปี 1	3,999,644 บาท	2,013,932 บาท	1,021,076 บาท
Payback Period	1 ปี 2 เดือน	3 ปี 2 เดือน	4 ปี 8 เดือน
NPV	17,146,492 บาท	5,222,563 บาท	232,057 บาท
IRR	52.30%	18.14%	1.20%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 1,000 – 1,499 USD ต่อเดือน และมีภูมิลำเนาที่ South East Asia ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าพักโฮสเทล 1-2 ครั้ง มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 คน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน รูปแบบห้องพักเป็นห้องพักรวม ลักษณะห้องพักที่เลือกใช้บริการมีลักษณะแบ่งสัดส่วนเป็นห้อง ไม่เคยใช้บริการอาหารเช้าของโรงแรม นิยมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ชำระเงินทางบัตรเครดิต และเหตุผลในการเลือกห้องพักคือราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก รองลงมาคือ สภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล และขนาดของห้องพัก ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก รองลงมาคือ ราคาห้องพักที่หลากหลาย ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น และมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน ในด้านของสถานที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งชุมชน และสถานที่ตั้งของโฮสเทลใกล้ร้านค้า ร้านอาหาร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก รองลงมาคือ การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก และการทำทัวร์จักรยานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ในด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัย เช่นตู้เก็บของนักท่องเที่ยวระบบกุญแจคีย์การ์ดพื้นที่โดยรอบบริเวณโฮสเทล บรรยากาศภายในห้องพักไม่แออัด สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทล มีห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นระเบียบสวยงาม และมีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร ด้านพนักงานให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ มีความสามารถในการสื่อสาร

ด้วยภาษาต่างประเทศ และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ในด้านกระบวนการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก รองลงมาคือสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก และความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกห้องพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยมีลำดับความสำคัญจากระดับมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด คือความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก รองลงมาคือ ราคาที่สมเหตุสมผล ความสะดวกสบายของที่พัก การบริการของพนักงานต้องรับ ความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโฮสเทล การตกแต่งภายในโฮสเทล และลำดับสุดท้ายคือพื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล

7.1.2 อภิปรายผล

การศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.1 โดยเฉลี่ยอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.6 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 36.9 โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน 1,000 - 1,499 USD และภูมิภาค South East Asia ร้อยละ 60.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล 1-2 ครั้ง ร้อยละ 56.1 จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก 2 คน ระยะเวลาการเข้าพัก 1-2 คืน โดยเลือกพักในรูปแบบห้องพักรวม ร้อยละ 59.7 ซึ่งจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ร้อยละ 60.8 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้กลับมีผลที่ตรงข้ามกับงานวิจัยของบริษัท รัตนาวังเจริญ (พ.ศ. 2555) ได้ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ งานวิจัยของธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย แต่ในข้อมูลด้านอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นทั้งสิ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสะอาดของห้องพัก ประกอบกับราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ในด้านสถานที่ตั้งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟฟ้า รวมถึงการลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเช่นกัน โดยสิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือความสะอาดภายในห้องน้ำรวม ในด้านพนักงานให้บริการ ต้องการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร และในส่วนของบริการคือความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคือ ความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก ราคาสมเหตุสมผล พื้นที่สีเขียวภายในโรงแรม ซึ่งให้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยของธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร และพุทธิมา อัครวิวัฒน์ ที่

ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพัก บ้านดินสอบูติคโฮสเทล (2552) ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญในการเข้าพักมาที่สุดในด้านราคา

7.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1.3.1 ในการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพนั้นควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากขึ้น อีกทั้งคำถามในการสัมภาษณ์นั้นควรเพิ่มเติมในรายละเอียด อาทิ ห้องพัก การบริการที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจที่กว้างขึ้นและลึกขึ้น อีกทั้งผลกระทบต่างๆทั้งในด้านบวกและลบ

7.1.3.2 ควรศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมให้กว้างขึ้นรวมถึงการศึกษาคู่แข่งที่มากขึ้นกว่าเดิม พร้อมทั้งลงลึกในรายละเอียดข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนต่อไป นั้น เป็นไปอย่างดีเยี่ยมและเหมาะสม

7.2 บทสรุปทางธุรกิจและการบริหารความเสี่ยง

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากองค์ประกอบข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมดจะเห็นได้ว่า กรีน แคปซูลโฮสเทลยังไม่ใช่ที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก ในลักษณะของที่พักราคาประหยัดที่เน้นส่งเสริมทางด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพื้นที่เก่าแก่ของคนในชุมชน ซอยสุขุมวิท 36 ทำการถมที่ดิน โดยหวังว่าจะขายที่ดินให้กับนายทุน เพื่อให้สร้างเป็นคอนโดมิเนียม แต่เมื่อพื้นที่นั้นยังไม่มีมีการขอซื้อจึงทำให้เป็นพื้นที่ว่างเปล่าและไม่สามารถต่อยอดทางธุรกิจอื่นได้อีกทำให้พื้นที่นั้นไม่สามารถมีมูลค่าเพิ่มเติมได้ ดังนั้นจึงสร้างธุรกิจโฮสเทลให้เป็นแบบอย่างของชุมชนในการสร้างรายได้เพิ่มเติมในรูปแบบใหม่ โดยทำให้เห็นถึงการเพิ่มมูลค่าของที่ดินให้ได้มากที่สุด และยังคงสภาพของที่ดินตรงนั้นไว้ได้และสามารถยืดระยะเวลาของพื้นที่ได้นานยิ่งขึ้น และเมื่อที่พักอาศัยค่อยๆกลืนกินพื้นที่สีเขียว รวมถึงวัฒนธรรมไทยที่เริ่มจางหายไปเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งและความเห็นแก่ตัวภายในสังคมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเข้าไปปรับปรุงและเพิ่มเติมสภาพแวดล้อมในโฮสเทล และบริเวณโดยรอบเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและชุมชนในบริเวณนั้น โดยนำวัฒนธรรมไทยเป็นจุดเชื่อมโยงให้สังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม กลับมามีความสามัคคีกันเพิ่มขึ้น และเห็นอกเห็นใจมากขึ้น

กรีน แคปซูลโฮสเทล จัดตั้งขึ้นบริเวณกลางซอยสุขุมวิท 36 ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นในซอยสุขุมวิท 38 ซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ) ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และคังบางกระเจ้าที่เป็นแหล่งผลิตโอโซนติดอันดับโลกและถูกขนานนามว่าเป็นปอดของกรุงเทพ และด้วยการบริการที่คอยช่วยเหลือผู้บริโภคนั้น โฮสเทลของเรามีบริการรถรับส่ง จากสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ-

กรีนแคปซูล โฮสเทล เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้สะดวกขึ้น ตั้งแต่เดินออกจากโฮสเทล

ในส่วนของการขยายฐานของลูกค้านั้นหลังจากที่ กรีน แคปซูลโฮสเทล ได้ทำการเปิดตัวและเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วนั้น ทางโฮสเทลจะต่อยอดด้วยการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจโฮสเทลของชุมชนบริเวณนั้น และชุมชนอื่นๆ ให้เป็นที่สนใจและวางแผนพื้นที่ของบรรพบุรุษ พร้อมยึดระยะเวลาในการซื้อขายพื้นที่ให้กับนายทุน ประกอบกับการสร้างรายได้ให้มากที่สุด และสร้างมูลค่าของที่ดินให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมของชาวไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยให้คนในชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดีและช่วยสร้างมิตรภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีงามให้กับลูกค้าที่เข้ามาพัก และสร้างพันธมิตรด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชน วัฒนธรรมของไทยกับวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ให้เป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในทุกด้านให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น พร้อมกับการเปิดตลาดและขยายสาขาเจาะกลุ่มผู้บริโภคตามชุมชนต่างๆทั่วประเทศไทยและต่างประเทศ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดของกรีน แคปซูลโฮสเทล จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเปิดตัวและการเข้าใช้บริการของลูกค้ารายแรกเป็นต้นไป โดยโฮสเทลของเรา ห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยภายในห้องค่อนข้างจำกัด แต่เพราะทางเราต้องการให้ลูกค้ามีการสร้างสัมพันธ์มิตรต่อชุมชน กลุ่มลูกค้าด้วยกัน หรือแม้แต่การพาตัวเองไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ แต่เพียงให้ห้องพักของเราเป็นที่ตอบโจทย์ของการเข้าพักผ่อนอย่างแท้จริง จึงทำให้ภายในมีเพียงแค่เตียง ตู้เสื้อผ้า ที่นั่ง โต๊ะทำงาน ในพื้นที่ที่จำกัด ทิว โดยสามารถตอบจบทุกความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด รวมถึงราคาของห้องพักเป็นไปตามสัดส่วนการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันของทางโฮสเทล ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ในห้องพักคือ ผ้าเช็ดตัวประจำตัว 1 ผืน ถังขยะประจำห้องเพื่อช่วยกันรักษาความสะอาดให้ห้องพักรวมถึงภายนอกห้องพัก และกุญแจ 1 ดอกต่อห้อง โดยทุกครั้งที่ออกจากห้องพักต้องฝากไว้ที่เคาน์เตอร์ เพื่อลดการสูญหายของกุญแจ รวมถึงการประหยัดไฟฟ้าของห้องพัก ส่วนของห้องน้ำภายในโฮสเทลที่เป็นในส่วนหนึ่งของห้องน้ำรวมนั้น ทางโฮสเทล มีสบู่น้ำยาสระผม แบบชนิดกอดโดยคำนึงถึงการช่วยโลกในการลดปริมาณขยะที่น้อยลง ในบริเวณก่อนขึ้นห้องพัก ทางโฮสเทลมีบริการตู้รองเท้าให้บริการ พร้อมรองเท้าใส่ในบ้าน เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยว่าควรที่จะถอดรองเท้าก่อนเข้าห้องพักหรือเข้าบ้าน และเพื่อลดการทำความสะอาดของบริเวณภายในโฮสเทล ในส่วนของพนักงานนั้น ทางโฮสเทลมีบริการ Butler Service (All in one) ไว้ให้บริการและอำนวยความสะดวกทุกอย่างให้กับลูกค้าทุกท่านที่เข้าใช้บริการ และถ้าลูกค้าสนใจบริการ Butler Service เป็นการส่วนตัว ทางโฮสเทลก็มีบริการให้เพิ่มเติมที่เช่นกัน ในส่วนของการตลาดของกรีน แคปซูลโฮสเทลนั้น ทางโฮสเทลเล็งเห็นถึงระยะเวลาการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่จะเข้ามา (Season) โดนกำหนดราคาสำหรับช่วง High Season เป็นไปตามที่ตั้งไว้รวมถึงการเข้าพักแบบ Long Weekend (ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์) อาจจะมีการตั้งราคาพิเศษสำหรับวันหยุดยาว

โดยรวมกับการเสริมแพ็คเกจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการต่อ และถ้าเป็นในช่วง Low Season ทางโฮสเทลจะมีการปรับราคาของห้องพักลง โดยในส่วนของวันธรรมดานั้น ราคาจะลดลง 10% แต่ถ้าเข้าพักในช่วง Long Weekend (ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์) ลูกค้าจะได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก ในส่วนของการบริการนั้นยังมีให้ครบเช่นเดิม

7.2.2 การบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากการทำธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยมีความเสี่ยงสูง แต่การลงทุนที่สูงและมีผลตอบแทนที่ยั่งยืนก็มีความคุ้มค่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงออกเป็น 2 รูปแบบเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจดังนี้กรณีแย่ที่สุด (Worst Case)

7.2.2.1 ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น หรือปัจจัยทางการเมืองต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮสเทลลดลง จากที่โครงการกำหนดอัตราเติบโตปีละ 5% ทางโครงการจึงมีแผนรับมือดังนี้

- ปรับราคาในการขายลดลง ด้วยการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงโฮสเทล เพื่อเป็นการขยายช่องทางการขายและประชาสัมพันธ์แบบเกื้อหนุนกัน
- นำเสนอพื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล พร้อมทำเป็นแกลลอรี เป็นพื้นที่แสดงผลงานต่างๆ รวมถึงของที่ระลึกที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล และมีการขายผลงานต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายของชิ้นงานให้มากขึ้น ในขณะที่ห้องพักมีรายได้ที่ลดลง

- ลดปริมาณการใช้น้ำใช้ไฟฟ้าภายในโฮสเทลเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย

ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์เบื้องต้นที่จะทำให้ยอดขายการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในปีแรกและปีที่ 2 เพิ่มขึ้นได้ และทางโฮสเทลสามารถเปิดบริการได้เต็ม 100% เมื่อเข้าสู่ปีที่ 5

7.2.2.2 กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

ในกรณีที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ กรีน แคปซูลโฮสเทล เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากที่โครงการกำหนด โดยโครงการมีแผนพัฒนาดังนี้

- สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่คือผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการห้องพัก ที่หลงรักงานศิลปะเพราะโฮสเทลของเราทำเป็นแกลลอรี เป็นพื้นที่แสดงผลงานต่างๆ รวมถึงของที่ระลึกที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล และมีการขายผลงานต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายของชิ้นงานให้มากขึ้น

- การขยายกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริงในระหว่างการทำงานในประเทศไทย ทำให้สามารถสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้าให้ในโครงการได้อีกด้วย

- จัดแพ็คเกจเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ แบบที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับโฮสเทล เสมือนการมาพักบ้านตากอากาศ

กลางเมือง โดยเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่รักดีต่อโฮสเทลของเรา เพราะเมื่อเวลาที่เขากลับมาเที่ยวเมืองไทยเขาจะนึกถึงเราเป็นที่แรกในการจะเข้าพัก

- ทำการเช่าพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อก่อสร้างโฮสเทลในอีกระดับ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มมาตรฐานขอโฮสเทลที่มากขึ้น จากที่มี 3 ดิก ขยายเป็น 5 ดิก โดย 2 ดิกที่สร้างขึ้นใหม่จะเป็นการต่อยอดและขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นอีก

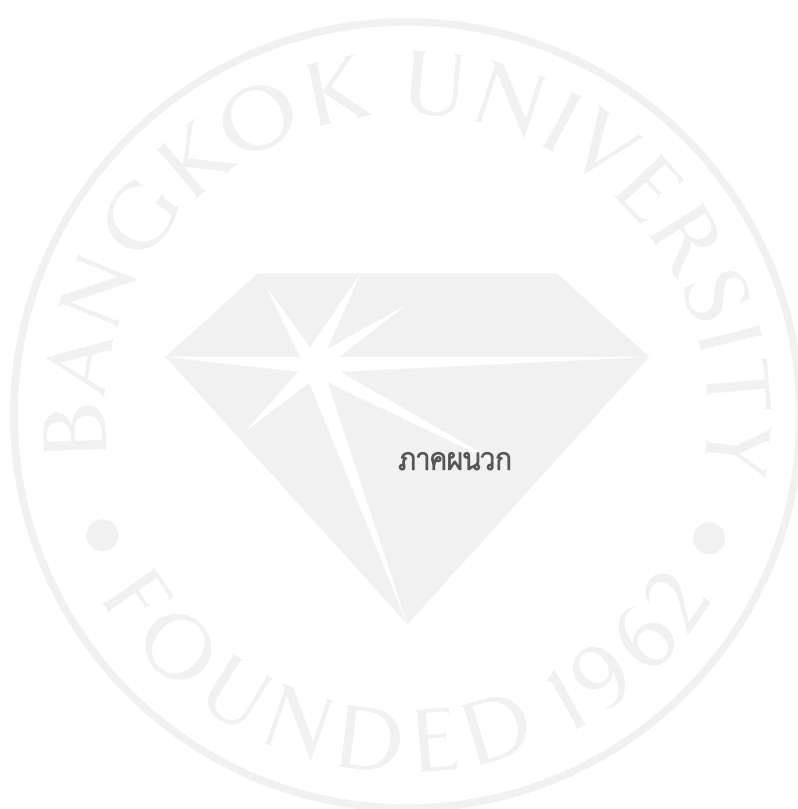


บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯ *คว่ำเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ในเอเชีย*. (2558). สืบค้นจาก <http://krungthep.coconuts.co/2015/06/04/bangkokdci15>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรinya แสงลัมสุวรรณ. (2550). *การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw019.pdf.
- เกรียงศักดิ์ สุวรรณวัจน์. (2551). *การตรวจสอบคุณภาพคู่มือเก็บรวบรวมข้อมูล*. พิษณุโลก: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 1.
- เจษฎา ขวัญเมือง, ดวงกลม รามณู, รัตนารณ ปรีดาสุทธิจิตต์ และวรรณิศา ทยราชฐ์. (2553). *วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://tourismindustrychalinee002.blogspot.com/2010_07_01_archive.html.
- ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บจก. เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส. (2557). สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement654.htm#.
- บริรักษ์ รัตนาวังเจริญ. (2555). *การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บานเย็น แม่นปิ่น. (2557). *เพิ่ม"พื้นที่สีเขียว"ในกรุงทำอย่างไรก็ไม่พอ*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/bangkok/253764>.
- บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ. (2535). *ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- บัญชีเฉพาะกิจการ มหาวิทยาลัยทักษิณ. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก <http://tsl.tsu.ac.th>.
- แบบสวนลอยฟ้า. (2557). สืบค้นจาก <http://www.banidea.com/roof-garden-city-by-secret/roof-garden-good-design-2/>.
- ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์คำทอง. (2552). *แนวคิดการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>

- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พุทธิมา อัครวิวัฒน์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รู้จัก Double Space ดีหรือยัง? มันมีดียังไงต่อบ้านของเรา. (2557). สืบค้นจาก <http://dsignsomething.com/2014/09/16/ /2014/09/16/รู้จัก-double-space-ดีหรือยัง-มันมี/>.
- วิลสัน, จี. เอส. และ ชัววาทอร์, แอล. ซี. (2547). *การบริหารและการจัดการงานโรงแรม* [Hotel and Motel management and Operations] (บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และ วรพล วัฒนเหลียงอรุณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2004)
- สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีนาคม 2558. (2558). สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/24367>.
- สถิติฯเผยต่างชาติเข้าพักโรงแรมมากกว่าคนไทย. กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักสถิติพยากรณ์. (2558). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/news/activity/A01-05-58-2.pdf>.
- สร้อยสุข พงษ์พล. (2550). *แนวทางการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://chm-thai.onep.go.th>.
- สร้อยสุข พงษ์พล. (2550). *แนวทางการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://chm-thai.onep.go.th>.
- อนุรักษ์ ปัญญานุวัฒน์. (2551). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่รงมีส่วนร่วม*. สืบค้นจาก <http://www.uniserv.cmu.ac.th/file/Participatory%20action%20research.pdf>.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (2557). สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.

- Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice, in service quality*. CA: Sage Thousand Oaks.
- Chon, K.S., & Olsen, M. D. (1991). *Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism*. Retrieved from <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JIAHR/PDF/issue3.pdf>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Google map. (n.d.). Retrived from <https://www.google.co.th/maps/@13.7166867,100.5762306,1057a,20y,270h/data=!3m1!1e3>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- VERTICAL GARDENS. (n.d.). Retrived from <https://www.pinterest.com/myflowerservice/vertical-gardens/>.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

.....
แบบสอบถาม

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจรีน แคปซูลโฮลเทสเพื่อรักษาวิถีชุมชน

เรียน ท่านผู้ให้ข้อมูล

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวจิตมณี นิธิปรีชา กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และกำลังดำเนินงานวิจัยโครงการจัดตั้งธุรกิจรีน แคปซูลโฮลเทสเพื่อรักษาวิถีชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ก่อนจบการศึกษารายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
นางสาวจิตมณี นิธิปรีชา
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม โครงการจัดตั้งธุรกิจรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทศนคติ ความคิดเห็น ต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชนโดยสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึง ความพึงพอใจและการตัดสินใจในเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล และรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการจัดตั้งธุรกิจรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้เข้าใช้บริการโฮสเทล

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 16 – 20 ปี

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ มากกว่า 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาโท

☐ อื่นๆ.....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ เจ้าของธุรกิจ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ < 500 USD

☐ 500\$-999 USD

☐ 1,000\$ - 1,499 USD

☐ 1,500\$ - 1,999 USD

☐ 2,000\$ - 4,999 USD

☐ > 5,000 USD

7. ภูมิภาค

☐ East Asia

☐ Europe

☐ The Americas

☐ South Asia

☐ Oceania

☐ Middle East

☐ Africa

☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล

☐ 1- 2 ครั้ง

☐ 3 - 4 ครั้ง

☐ มากกว่า 5 ครั้ง

2. จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางเข้าพัก

☐ 1 คน

☐ 2 คน

☐ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล

☐ 1 - 2 คืน

☐ 3 -4 คืน

☐ 5 - 6 คืน

☐ มากกว่า 6 คืน

4. รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

☐ ห้องพักรวม

☐ ห้องพักเดี่ยว

5. ลักษณะห้องพักที่เลือกใช้บริการ

☐ กล่องสี่เหลี่ยม

☐ แคปซูล



☐ แบ่งสัดส่วนเป็นห้อง



☐ อื่นๆ.....

6. คุณใช้บริการห้องอาหารเช้าของโรงแรมหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

7. คุณจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ใด

☐ เว็บไซต์ Booking.com

☐ เว็บไซต์ Trivago.com

☐ เว็บไซต์ Hostelbookers.com

☐ เว็บไซต์ Hostelworld.com

☐ เว็บไซต์ของโรงแรม

☐ อื่นๆ.....

8. คุณชำระเงินด้วยวิธีใด

☐ บัตรเครดิต

☐ เงินสด

☐ อื่นๆ.....

9. ถ้าคุณจะเลือกห้องพักโฮสเทล คุณจะเลือกเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ใกล้รถไฟฟ้า (BTS) / รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)

☐ ห้องพัก

☐ ราคา

☐ การบริการ

☐ ความสะอาดสบายในการเดินทาง

☐ สิ่งอำนวยความสะดวกครบ

☐ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

ครั้น

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล					
2. ขนาดของห้องพัก					
3. สภาพของห้องพัก					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
5. ความสะอาดของห้องพัก					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาห้องพักที่หลากหลาย					
7. มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน					
8. ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก					
9. ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
10. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น					
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)					
10. สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งชุมชน					
11. สถานที่ตั้งของโฮสเทลใกล้ร้านค้า ร้านอาหาร					
12. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟฟ้า					
13. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)					
14. การลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
15. การทำทัวร์จักรยานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					

16.การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
17.การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
18.สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทล มีห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นระเบียบสวยงาม					
19.มีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร					
20.บรรยากาศภายในห้องพักไม่แออัด					
21.ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม					
22.ระบบรักษาความปลอดภัย เช่นตู้เก็บของ นักท่องเที่ยว ระบบกุญแจคีย์การ์ด พื้นที่โดยรอบๆ บริเวณโฮสเทล					
ด้านพนักงานให้บริการ					
23.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร					
24.ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
25.มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ					
26.มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ					
ด้านกระบวนการบริการ					
27.ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก					
28.สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้					
29.ความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกห้องพัก					
30.ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการกรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

การตัดสินใจในการใช้บริการ กรีน แคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1.ความสะอาดสบายในการเดินทาง					
2.ความสะอาดสบายของที่พัก					
3.การตกแต่งภายในโฮสเทล					
4.พื้นที่สีเขียวภายในโฮสเทล					
5.ราคาสมเหตุสมผล					
6.การบริการของพนักงานต้อนรับ					
7.ความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก					
8.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโฮสเทล					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

Questionnaire

Business Project to Set-up 'Green Capsule Hostel' in order to Preserve the Community Lifestyle

This questionnaire is aimed explore the attitude and opinions of foreign tourists towards the business project to set-up Green Capsule Hostel in order to preserve the community lifestyle. This survey will help understand the satisfaction and decision to stay in hostels among the foreign tourists as well as collect data and suggestions that may be beneficial to the mentioned project of Graduate Students in Master of Communication Arts Program in Entertainment Management and Production, Bangkok University. Your answers will be particularly useful in establishing the business project to set-up Green Capsule Hostel in order to preserve the community lifestyle. We thank you in advance for answering this questionnaire.

Statement for Respondents

This questionnaire is conducted for the benefit of education. Your information in this questionnaire will be treated as confidential. The research results will be presented in a visual manner and personal information will not be disclosed.

The questionnaire is divided into 5 parts

Part 1 Demographic Data

Part 2 Questions regarding the behavior of foreign tourists in order to know the needs of those who use the hostel.

Part 3 Questions regarding the marketing mix of foreign tourists in choosing to stay at a hostel

Part 4 Decision in selecting to stay at Green Capsule Hostel to preserve the community lifestyle

Part 5 Suggestions

Part 1 Demographic Data

Remark: Please mark ☐ in the ☐ in front of the preferred answer and fill in the spaces provided.

8. Gender

☐ Male

☐ Female

9. Age

☐ Less than 15 year old

☐ 16 – 20 year old

☐ 21 – 25 year old

☐ 26 – 30 year old

☐ 31 – 35 year old

☐ More than 36 year old

10. Marital Status

☐ Single

☐ Married

☐ Divorced

11. Level of Education

☐ Lower than Bachelor's Degree

☐ Bachelor's Degree

☐ Master Degree

☐ Ph.D

☐ Others

12. Occupation

☐ Student

☐ Private Employee

☐ Business Owner

☐ Freelance

☐ State Enterprise Officer

☐ Others

13. Monthly Income

☐ < 500 USD

☐ 500\$-999 USD

☐ 1,000\$ - 1,499 USD

☐ 1,500\$ - 1,999 USD

☐ 2,000\$ - 4,999 USD

☐ > 5,000 USD

14. Birthplace

☐ East Asia

☐ Europe

☐ The Americas

☐ South Asia

☐ Oceania

☐ Middle East

☐ Africa

☐ South East Asia

☐ Others.....

Part 2 Questions regarding the behavior of foreign tourists in order to know the needs of those who use the hostel.

Remark: Please mark ☐ in the ☐ in front of the preferred answer and fill in the spaces provided.

10. Experience in staying at a hostel

☐ 1- 2 times

☐ 3 – 4 times

☐ More than 5 times

11. Number of members joining the stay

☐ 1 person

☐ 2 people

☐ More than 3 people

12. Length of time in staying at the hostel

☐ 1 – 2 nights

☐ 3 -4 nights

☐ 5 – 6 nights

☐ More than 6 nights

13. What kind of room that you choose for stay at hostel?

☐ Shared

☐ Single

14. Type of preferred room

☐ Rectangular Box



☐ Capsule



☐ Divided Room



☐ Others

15. Have you used the breakfast service of a hostel?

☐ Yes

☐ No

16. What website do you usually use to book your rooms?

☐ Booking.com

☐ Trivago.com

☐ Hostelbookers.com

☐ Hostelworld.com

☐ Airbnb.com

☐ Agoda.com

☐ Expedia.com

☐ Hotel website

☐ Others

17. How do you usually make payment?

☐ Debit / Credit Card

☐ Cash

☐ Cheque

☐ Others

18. If you were to choose a hostel, which of the following would you consider
(can choose more than one)

☐ Near BTS / (MRT)

☐ Nearby Tourist Attraction

☐ Type of Room

☐ Price

☐ Service

☐ Convenient Location

☐ Facilities and Amenities

☐ Others(please

specify)

Part 3 Questions regarding the marketing mix of foreign tourists in choosing to stay at a hostel

Remark: Please mark ☐ in the ☐ in front of the preferred answer and fill in the spaces provided.

The marketing mix of foreign tourists in choosing to stay at a hostel	Highest 5	High 4	Average 3	Low 2	Lowest 1
Product					
1.Type of rooms provided					
2.Size of the room					
3.Condition of the room					
4.Facilities provided					
5.Cleanliness					
Price					
6.Several room rates to choose from					
7.Clear price rate and service					
8.Suitable rate when compared to length of stay					
9.Suitable rate when compared to facilities provided					
10. Suitable rate when compared to other hostels					
Place					
11.Suitable hostel setting; near tourist attractions/community					
12.Setting close to stores, restaurants					
13.Suitable setting; close to BTS/MRT					
14. Convenient setting; easy to travel					
Promotion					
15.Reduced rates affect your decision to stay					

16. Bicycle tour affect your decision to stay					
17. Included services between rooms and other services affect your decision to stay					
18. PR the hostel to make it more known					
Physical Appearance					
19. Environment in the hostel including lobby, facilities is orderly and nice					
20. Green area around the building					
21. Atmosphere in the room is not crowded					
22. Cleanliness of the shared bathroom					
23. Security system eg. Deposit box for travellers, keycard system, surrounding areas around the hostel					
Service					
24. Friendly, polite staffs					
25. Serve customers equally					
26. Ability to communicate in foreign language					
27. Knowledge and understanding in the service provided					
Service Process					
28. Accuracy in reservation system					
29. Ability to book through website					
30. Quickness of registration during Check in and Check out					
31. Convenience in paying The room fee					

Part 4 Decision in selecting to stay at Green Capsule Hostel to preserve the community lifestyle

Remark: Please mark ☐ in the ☐ in front of the preferred answer and fill in the spaces provided.

Selection to stay at Green Capsule Hostel	Highest 5	High 4	Average 3	Low 2	Lowest 1
1. Convenient setting					
2. Comfort of accommodation					
3. Interior design of hostel					
Selection to stay at Green Capsule Hostel	Highest 5	High 4	Average 3	Low 2	Lowest 1
4. Green area within the hostel					
5. Suitable price					
6. Service of the receptionist					
7. Safety during the stay					
8. Facilities offered at the hostel					

Part 5 Suggestions

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	จิตมณี นิธิปรีชา
อีเมล	zlosenithi@gmail.com, jitmanee.nz@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตมนิ นิธิปรีชา อยู่บ้านเลขที่ 717/4
ซอย 9 ถนน กำแพงกลาง ตำบล/แขวง จันทน์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300183
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งกรีน แอปพลิเคชัน เพื่อรักษาวิถีชุมชน

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วัฒน ภิธิน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร