

กระบวนการพัฒนาโครงการ บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท  
: กรณีศึกษา คีร์มายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา  
และ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ จังหวัดนครราชสีมา

นางสาวรพีพรรณ ทองพรายวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหะการ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2555  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE DEVELOPMENT PROCESS OF BOUTIQUE CAMPING RESORT: CASES STUDY OF  
KIRIMAYA GOLF RESORT & SPA PROJECT AND FARM CHOKCHAI BOUTIQUE CAMP,  
NAKORN RATCHASIMA PROVINCE

Miss Rapeepun Thongpryong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการพัฒนาโครงการ บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท กรณีศึกษา : คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ จังหวัดนครราชสีมา
โดย	นางสาวรพีพรรณ ทองพรายวงศ์
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญไฉ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(นายกิตติ พัฒนพงศ์พิบูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.สมบัติ วนิชประภา)

รพีพรรณ ทองพรายวงศ์ : กระบวนการพัฒนาโครงการ บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท กรณีศึกษา : คีรีมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ จังหวัดนครราชสีมา (THE DEVELOPMENT PROCESS OF BOUTIQUE CAMPING RESORT: CASES STUDY OF KIRIMAYA GOLF RESORT & SPA PROJECT AND FARM CHOKCHAI BOUTIQUE CAMP, NAKORN RATCHASIMA PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: รศ.มานพ พงศทัต, 129 หน้า.

สภาพการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราที่เพิ่มขึ้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนประมาณ 1.5 พันล้านคน โดยนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชียประมาณ 397 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2555 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2554 ประมาณรายได้ 846,000 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยว 20.58 ล้านคน ในปัจจุบันธุรกิจที่พักรมีการพัฒนาอย่างมากมาเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหา ประสบการณ์ สิ่งใหม่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Eco-Tourism)ที่กำลังนิยม ส่งผลให้การพัฒนาโรงแรม นำธรรมชาติเข้ามาสร้างเอกลักษณ์ คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดโรงแรมบูติคสไตล์ Natural ที่เน้นธรรมชาติ สุขภาพ และการผ่อนคลาย เพื่อต้อนรับกระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ข้างต้น จึงมีการพัฒนาโรงแรมประเภท บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท ที่มีความเป็นมิตรกับธรรมชาติ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนา พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าสูงสุดให้ผู้ประกอบการ ในการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มโรงแรมประเภท บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท โดยวิเคราะห์จากระดับราคาห้องพัก ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1)ระดับบน 2)ระดับกลาง 3)ระดับล่าง โดยทำการศึกษาโครงการคีรีมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งอยู่ในกลุ่มระดับบน และระดับกลางตามลำดับ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนเพศชายเท่ากับเพศหญิง อายุ 30-39ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติค 1-2ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม บั้จจัยในการเลือกพักมากที่สุดคือ สไตล์การออกแบบ ทำเลที่ตั้ง การบริการ กิจกรรมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และปัจจัยในการเลือกรูปแบบโรงแรมคือ ความสวยงาม ให้บรรยากาศที่ดี ตรงกับความชอบไลฟ์สไตล์ของตนเอง ต้องการความทันสมัยแปลกใหม่ ตามลำดับ นอกจากนี้รูปแบบพื้นที่ใช้สอยที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ในทุกส่วนขององค์ประกอบในการออกแบบ พร้อมทั้งนักท่องเที่ยวต้องการความสงบ เป็นส่วนตัวสูง และการบริการที่พิเศษ นอกจากนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบ อัตราการเข้าพัก รายได้และต้นทุนต่อตารางเมตร พบว่า กลุ่มระดับกลางสามารถสร้างมูลค่าให้กับโครงการได้ดีกว่า

ข้อเสนอแนะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในช่วง High season(พฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์)เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ปรับโปรโมชันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักในช่วง Low season มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาโรงแรม บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท ควรสร้างจุดขาย โดยเน้นไปที่ความแตกต่าง เอกลักษณ์เฉพาะ ของทำเลที่ตั้ง ผลิิตภัณฑ์ กิจกรรม การบริการ พร้อมทั้งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ จึงจะส่งผลให้โครงการมีความน่าสนใจ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งควรมีการพึ่งพาอาศัยกันกับธรรมชาติ จึงก่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาโครงการต่อไป

ภาควิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา....การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

# # 5473354025 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: BOUTIQUE CAMPING RESORT/DEVELOPMENT PROCESS/TOURISM

RAPEEPUN THONGPRYWONG:THE DEVELOPMENT PROCESS OF  
BOUTIQUE CAMPING RESORT : CASES STUDY OF KIRIMAYA GOLF  
RESORT & SPA PROJECT AND FARM CHOKCHAI BOUTIQUE CAMP,  
NAKORN RATCHASIMA PROVINCE. ADVISOR: ASSOC. PROF. TRIRAT  
JARUTACH, CO-ADVISOR: ASSOC. PROF. MANOP BONGSADADT, 129 pp.

The current tourism market is growing rapidly. The World Tourism Organization (UNWTO) forecasted that in 2020 approximately 1.5 billion people will travel internationally, and approximately 397 million people will travel in Asia, which is an average growth of 6.5 percent per year. Thailand tourism revenue in 2012 from international markets increased by 9 percent compared with 2011 with 846 million baht and 20.58 million people visiting the country. A variety of hotels have been created to serve a range of tourists who are becoming more adventurous and increasingly interested in ecotourism. As a result, the hotel development plans to make hotels more environmentally friendly have led to boutique hotels with more natural style with an emphasis on health and relaxation. There has also been development of boutique camping resorts that are environmentally friendly. This research aimed to study the process of boutique camping resort development and to propose improvements of resorts to serve the target group and add value to the product. The study classified the boutique camping resorts into three groups which analyze the room rates as follows: 1) Luxury 2) Mid range 3) Camp ground. The case study of the research are Kirimaya Golf Resort & Spa and Farm Chokchai Boutique Camp, Nakornratchasima Province, which is the luxury level and Mid range, respectively.

According to the study, the researchers found that a proportion of male females, aged between 30-39. They stayed at the boutique camping resort once or twice a year and tended to choose the same hotel as they did before. The major factors for choosing the boutique camping resort were design style, location, service, and facilities, respectively. The major factors for choosing the type of hotel were a beautiful atmosphere, match to their lifestyle preferences, and modern style, respectively. The majority of tourists think about the environmental impact. The element of design should blend with nature. They want more privacy, a calm atmosphere and special service. In addition, the researcher compared occupancy levels, income and the cost per square meter found that the mid range creates better revenue.

It is recommended that due to the number of tourists choosing to stay during the high season, the developer will adjust the marketing plan and promotion to attract tourists to stay during the low season. Thus the development of Boutique camping resorts needs to focus on unique and market differentiation in element of hotel as following: location, product, activity, service and experience. The project will be interesting and successful. Accordingly the project should be related to nature for enhanced sustainable development.

Department : .....Housing..... Student's Signature : .....  
Field of Study : ....Real Estate Development.... Advisor's Signature : .....  
Academic Year : .....2012..... Co-Advisor's Signature : .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่ายดังนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ได้ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และให้คำแนะนำรวมถึงข้อคิดเห็นที่เกิดประโยชน์ต่องานวิจัย รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ชี้แนะแนวทาง เปิดมุมมองใหม่ๆ และแนะนำแนวคิดใน ด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างดีเสมอมา ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ดร.กฤษณทิพย์ พานิชภาคี คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้สอนบทเรียนที่เกี่ยวข้อง คอยชี้แนะและให้ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนความช่วยเหลืออนุเคราะห์ในทุกๆด้าน

ขอขอบคุณ โรงแรมศรีมาया กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และ ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์ ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณอานุกาฬ อ่อนสะอาด ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูล ทั้งความรู้ในด้านการออกแบบ ร่วมไปถึงกระบวนการพัฒนาโครงการ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงภาพรวมมากยิ่งขึ้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมการบริหารโรงแรมไทย โรงแรม Boutique Camping ในเขตอำเภอปากช่อง และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมไปถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ที่กรุณาอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนในทุกๆด้าน ให้กำลังใจเสมอมาจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ด้วยดี ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ C24, C24x และพี่ๆ C23, C23x ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆด้านเป็นอย่างดี ดูแลให้คำแนะนำ ให้กำลังใจตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุคคลต่างๆ ที่ได้กล่าวมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	8
1.5 ขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	9
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	9
1.7 คำจำกัดความ.....	10
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
ความหมายของโรงแรม, ประเภทและชนิดของโรงแรม, ประวัติความเป็นมา ความหมาย ของ Boutique Hotel.....	
2.3 กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	35
ข้อมูลกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ, ในประเทศไทย.....	
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	56
3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	56
3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย.....	57
3.3 การกำหนดกลุ่มประชากร.....	58

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.6 แผนผังการดำเนินงานวิจัย.....	60
<b>บทที่ 4 ข้อมูลของกรณีศึกษา.....</b>	<b>61</b>
4.1 ข้อมูลพื้นฐานอำเภอปากช่อง.....	61
4.2 ข้อมูลกรณีศึกษา.....	65
- คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา(Kirimaya Golf Resort & Spa)...	65
-ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์(Farm Chokchai Boutique Camp).....	69
<b>บทที่ 5 ผลการศึกษา.....</b>	<b>72</b>
5.1 ผลการศึกษาลักษณะความต้องการ, ปัจจัยในการเลือกพัก .....	73
ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม Boutique Camp resort ที่นักท่องเที่ยวสนใจ.....	
5.2 กระบวนการพัฒนาโรงแรม Boutique Camp resort ของกรณีศึกษา....	86
5.3 ผลการศึกษาตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน, มูลค่าเพิ่ม.....	94
<b>บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>98</b>
6.1 บทสรุปผลการศึกษา.....	99
6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	107
รายการอ้างอิง.....	111
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	129



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.2	แสดงข้อมูลกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ.....	54
5.1	แสดงรายละเอียดอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวของคีรีมาศ กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	94
5.2	แสดงรายละเอียดอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวของ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์.....	95
5.3	แสดงรายละเอียดผลการดำเนินงานและรายได้ของโครงการกรณีศึกษา.....	95
5.4	แสดงต้นทุนโครงการโดยเฉลี่ยของโรงแรมกรณีศึกษา.....	96
5.5	แสดงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและผลรายได้โดยเฉลี่ยของโรงแรมกรณีศึกษา.	96
6.1	แสดงกระบวนการพัฒนาโครงการคีรีมาศ กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	104
6.2	แสดงกระบวนการพัฒนาโครงการฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์.....	106

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แสดงกรณีศึกษา โครงการ คีรีมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา..... 6
1.2	แสดงกรณีศึกษา โครงการ ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์..... 7
2.1	แสดงภาพรวม Singita Faru Faru Lodge..... 36
2.2	แสดงภาพรวมของห้องพักแบบ Villa Suite..... 37
2.3	แสดงผังพื้นที่ห้องพักแบบ Villa Suite..... 37
2.4	แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก Singita Faru Faru Lodge..... 38
2.5	แสดงภาพวิถีชีวิตสัตว์ป่าบางชนิด บริเวณ Singita Grumeti Reserves..... 38
2.6	แสดงภาพรวม Singita Mara River Tented Camp..... 39
2.7	แสดงกิจกรรม และวิถีชีวิตสัตว์ป่าริม Mara River..... 39
2.8	แสดงภาพรวม Lewa safari camp Resort..... 40
2.9	แสดงกิจกรรมของผู้เข้าพัก Lewa safari camp Resort..... 41
2.10	แสดงภาพวิถีชีวิตสัตว์ป่าบางชนิด บริเวณ Lewa Wildlife Conservancy..... 41
2.11	แสดงภาพรวม Voyages Longitude 131'..... 42
2.12	แสดงกิจกรรมของผู้เข้าพัก Voyages Longitude 131'..... 43
2.13	แสดงลักษณะภูมิประเทศ พืชพรรณและสัตว์ใน Uluru - Kata Tjuta National Park..... 43
2.14	แสดงภาพรวม Banyan Tree Madivaru Resort..... 44
2.15	แสดงภาพรวมของเกาะบริเวณBanyan Tree Madivaru Resort..... 45
2.16	แสดงกิจกรรมของผู้เข้าพัก Banyan Tree Madivaru Resort..... 45
2.17	แสดงภาพรวม โรงแรมไฟร์ ซีซั่นส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ..... 47
2.18	แสดงภาพรวมของห้องพัก Deluxe Tents, Superior Tents..... 47
2.19	แสดงภาพพื้นที่ส่วนกลาง โรงแรมไฟร์ ซีซั่นส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ 48
2.20	แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก โรงแรมไฟร์ ซีซั่นส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยม ทองคำ..... 48
2.21	แสดงภาพรวม หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท..... 49
2.22	แสดงภาพลักษณะของห้องพัก Deluxe Tent..... 50

ภาพที่	หน้า	
2.23	แสดงภาพพื้นที่ส่วนกลางหिनตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท.....	50
2.24	แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท.....	51
2.25	แสดงเส้นทางท่องเที่ยวของผู้เข้าพัก หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท.....	51
2.26	แสดงภาพรวม เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ รีสอร์ท ซาฟารี.....	52
2.27	แสดงภาพลักษณะของห้องพัก Estate Willow / Fir / Flower.....	53
2.28	แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ รีสอร์ท ซาฟารี.....	53
4.1	แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	62
4.2	แสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	63
4.3	แสดงภาพรวมสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง.....	64
4.4	แสดงผังรวม โครงการ คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	65
4.5	แสดงพื้นที่ส่วนกลาง โครงการ คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	66
4.6	แสดงห้องพัก Plantation View , Horizon View rooms, Terrace Suites.....	66
4.7	แสดงผังพื้นที่ห้องพัก Tented Villas.....	67
4.8	แสดงรูปแบบห้องพัก Tented Villas.....	67
4.9	แสดงกิจกรรมภายในและสถานที่ใกล้เคียงโครงการ คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	68
4.10	แสดงผังรวม โครงการ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์.....	69
4.11	แสดงพื้นที่ส่วนกลาง โครงการ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์.....	70
4.12	แสดงรูปแบบห้องพัก Boutique Tents.....	70
4.13	แสดงกิจกรรมภายในฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์.....	71
5.1	แสดง Boutique Camping resort ที่นักท่องเที่ยวเคยพัก.....	79

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	แสดงปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศไปยังแต่ละทวีป.....	2
1.2	แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2550-2554.....	2
1.3	แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550-2554.....	3
5.1	แสดงเพศนักท่องเที่ยว.....	73
5.2	แสดงอายุนักท่องเที่ยว.....	74
5.3	แสดงสัญชาตินักท่องเที่ยว.....	74
5.4	แสดงสถานภาพนักท่องเที่ยว.....	75
5.5	แสดงการศึกษานักท่องเที่ยว.....	75
5.6	แสดงอาชีพนักท่องเที่ยว.....	76
5.7	แสดงรายได้ต่อเดือนนักท่องเที่ยว.....	76
5.8	แสดงรายละเอียดการเข้าพักกับใคร ของนักท่องเที่ยว.....	77
5.9	แสดงความถี่ในการเข้าพัก ของนักท่องเที่ยว.....	77
5.10	แสดงรายละเอียดราคาห้องพัก.....	78
5.11	แสดงการพักซ้ำของนักท่องเที่ยว.....	78
5.12	แสดงการรับข่าวสารจากโรงแรมของนักท่องเที่ยว.....	79
5.13	แสดงวิธีการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยว.....	80
5.14	แสดงสิ่งที่มีค่านึงถึงในการเลือกพักของนักท่องเที่ยว.....	81
5.15	แสดงเหตุผลที่เลือกพัก Boutique Camping Resort ในอำเภอปากช่อง.....	81
5.16	แสดงปัจจัยในการเลือกรูปแบบ Boutique Camping Resort.....	82

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราที่เพิ่มขึ้น จากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนประมาณ 1.5 พันล้านคนและทวีปยุโรปจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนมากที่สุด แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของยุโรปจะลดลง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางเอเชียแปซิฟิกเปิดตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นและยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นลำดับที่ 2 ของโลกรองจากทวีปยุโรป โดยจะมีนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในทวีปเอเชียประมาณ 397 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี

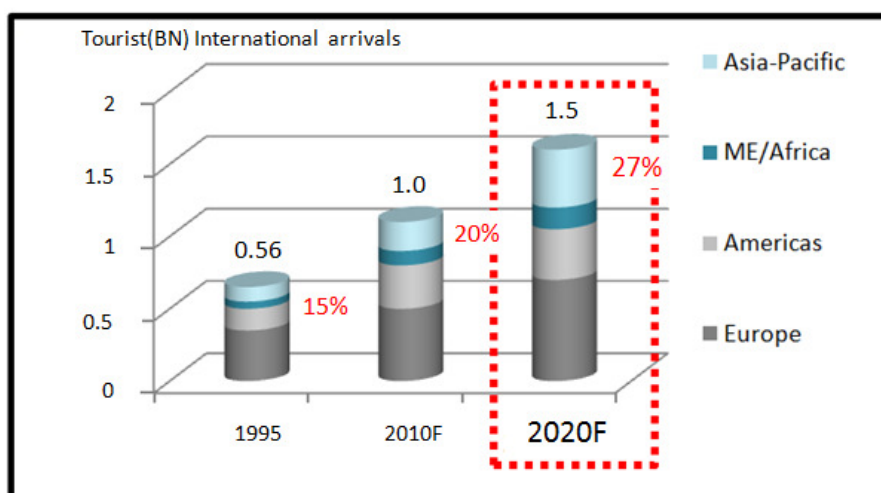
ส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้ม การขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากการที่ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน ส่งเสริมและสนับสนุน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีปริมาณมากขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2554<sup>1</sup> มีจำนวนทั้งสิ้น 19.23 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มสูงถึงร้อยละ 20.67 มีรายได้จากตลาดต่างประเทศเป็นจำนวน 776,217 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มถึงร้อยละ 28.94 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

สำหรับในปี 2555 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเป้าหมาย คือสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 ประมาณรายได้ 846,000 ล้านบาท หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 20.58 ล้านคน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับนานาประเทศ รวมทั้งมีความพร้อมที่จะรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน อันได้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Eco-Tourism) ที่ประเทศไทยยังคงความสมบูรณ์และหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันประกอบไปด้วยป่าไม้และ

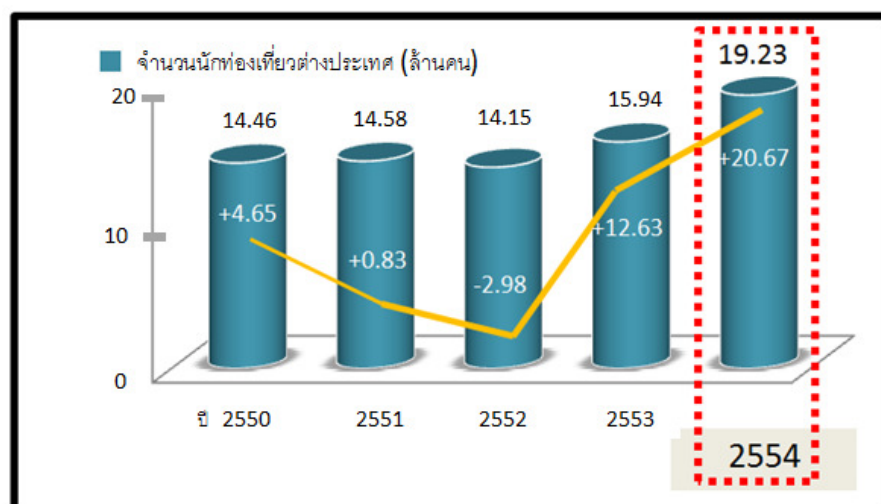
---

<sup>1</sup> กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว , กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

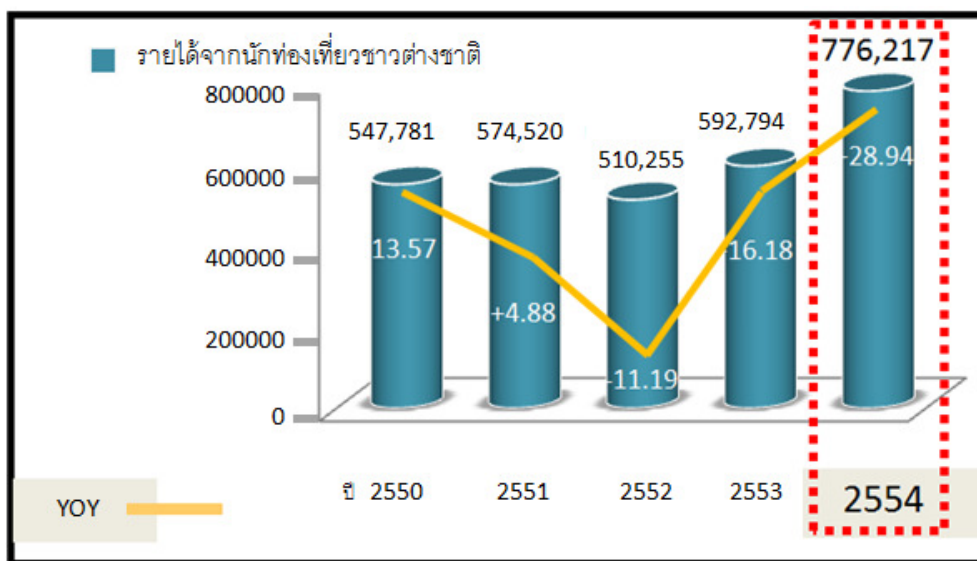
ภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ ทะเล ชายหาดและเกาะแก่งต่างๆ ทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจมากมาย เกิดการกระจายรายได้ภายในท้องถิ่น พร้อมทั้งเป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจบริการที่ทำรายได้สูงสุด



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศไปยังแต่ละทวีป



แผนภูมิที่ 1.2 แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของไทยปี พ.ศ. 2550-2554



แผนภูมิที่ 1.3 แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550-2554<sup>2</sup>

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2555 –2559 ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย โดยในปี 2553 นักท่องเที่ยวต่างชาติกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออก โดยมาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักร เยอรมัน สวีเดน และรัสเซีย มาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียใต้ และตะวันออกกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.32 และ 5.02 ตามลำดับ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental

<sup>2</sup> กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว , กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Friendly) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น โดยรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติและบริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดโรงแรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่สินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Mass Product เช่น ธุรกิจโรงแรมประเภท Chain Hotel ธุรกิจ City Hotel แต่ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันของธุรกิจที่พุกมากยิ่งขึ้นทำให้มีประเภทของที่พักในลักษณะใหม่เกิดขึ้นมากมาย อาจเกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มที่มีความต้องการในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และสะท้อนความเป็นตัวเองมากขึ้น ใน 2 ลักษณะคือ New Design และ New Attitude ทำให้เกิดท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche & Specialized) เช่น การเลือกพักโรงแรมบูติก การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงตัวตนผ่านสินค้าโดยการให้คุณค่า (Values) และความเป็นปัจเจกของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Market Differentiation) ธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกันที่ออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการนำเสนอจุดแข็งของประเทศไทย ที่จะสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศได้ โดยมีแนวความคิดกลุ่ม “7 Wonders of Amazing Thailand” (2551) ที่จะเป็นการเน้นสินค้าระดับ Hi end เป็นหลักเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง โดยหนึ่งในจำนวน 7 Wonders of Amazing Thailand นั้นคือการเน้นชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) ซึ่งเป็นการนำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม เป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ แปลกตา ทันสมัยและมีสไตล์ ทั้งในส่วนของร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และ โรงแรมบูติก จากนโยบายเหล่านี้ ประกอบกับตลาดการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งไม่เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงในประเทศเท่านั้น แต่รวมถึงแนวโน้มความนิยมในอุตสาหกรรมโรงแรมระดับโลกด้วย ส่งผลให้เกิดโรงแรมหรูขนาดเล็กถึงกลาง ที่เรียกว่า โรงแรมบูติก (Boutique Hotel)

โรงแรมบูติก เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีจุดเด่นในด้านของเอกลักษณ์ ความเป็นส่วนตัว การบริการที่เป็นกันเอง และเน้นขายความแตกต่างจาก



โรงแรมทั่วไป ความแตกต่างดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดจากบรรยากาศและสถาปัตยกรรมการตกแต่งของโรงแรม โดยออกแบบให้เกิดความรู้สึกพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ และส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

โดยมีลักษณะเด่นของ Boutique Hotel<sup>3</sup> ที่ทำให้มีความต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป อยู่ 3 ด้านคือ

#### 1) สถาปัตยกรรม การตกแต่ง (Architecture and Design Style)

ที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องตัวตนลูกค้า ที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง และเข้ากับสภาพแวดล้อม มีความทันสมัยเหมาะสมกับความนิยมสมัยใหม่ โดยหลักในการออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติก คือ สไตล์ ความต่าง ความอบอุ่น และความรู้สึกซึ่งเป็นส่วนตัว ด้วยความความคิดที่ไว้ชีวิตจำกัด ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ตามมาตรฐานโรงแรมโดยทั่วไป รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิด รูปแบบของโรงแรมที่ชัดเจนไม่เหมือนใครเป็นสิ่งที่ทำให้โรงแรมบูติกเกิดความแตกต่าง ความหลากหลายของห้องพัก

#### 2) การให้บริการ (Personalized Service)

เน้นลูกค้าเป็นหลัก พนักงานบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นรายบุคคล เป็นบริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized service) รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการ เล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขก

#### 3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (Target Group)

เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม(Niche Market) มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและความสนใจส่วนตัวเป็นพิเศษ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง และนิยมความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และตัวตนผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อนที่เน้นใกล้ชิดธรรมชาติ การผ่อนคลายอย่างแท้จริง และการรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงสมควรมุ่งเน้นเพื่อปรับปรุงศักยภาพของโรงแรมและที่พักในรูปแบบใหม่ให้ตอบสนองกับกระแสความ

<sup>3</sup> Lucienne Anhar , 2001 ที่ปรึกษาและการวิเคราะห์มูลค่าจาก HVS International

ต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับโลกมากขึ้น โดยมีการจัดการทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เพื่อให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนรอบข้างอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรปที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สอดรับกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านนโยบายเที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน หรือ 7 Greens ท่องเที่ยวสดใสใส่ใจธรรมชาติ (2555) โดยให้ตระหนักและระมัดระวังถึงผลกระทบที่จะตามมาจากการประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนในด้านการขยายกิจการนั้น ทำให้เกิดแนวโน้มของโรงแรมบูติกในรูปแบบที่นำธรรมชาติเข้ามาในการสร้างเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบให้กลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทำให้เกิดโรงแรมบูติก สไตล์ Natural ที่เน้นธรรมชาติ สุขภาพ และการผ่อนคลายเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับกระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ข้างต้น จึงมีการพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่มีความเป็นมิตรกับธรรมชาติ ส่งผลดีต่อรักษาธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้คือ โครงการ คีร์มายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และโครงการ ฟาร์มโชคชัย บูติก แคมป์ อ.ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรณีศึกษา โครงการ คีร์มายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา



ภาพที่ 1.2 แสดงกรณีศึกษา โครงการ ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort เพื่อตอบรับการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง และพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้ผู้ประกอบการ

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่ การพัฒนารูปแบบโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ พร้อมทั้งศึกษาด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว พฤติกรรม, ความต้องการ, ความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาอุปทานของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด พร้อมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าได้สูงสุด โดยพิจารณาและศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผู้ประกอบการ มีการศึกษาข้อมูลด้านกายภาพ ด้านการออกแบบโครงการ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านการเงิน พร้อมทั้งศึกษาด้านศักยภาพ ข้อจำกัด และอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort

- ด้านนักท่องเที่ยว (กลุ่มประชากรเป้าหมาย) มีการศึกษาด้านขนาดของตลาด ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจพิเศษ ความพึงพอใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความถี่การใช้บริการ สิ่งดึงดูดใจให้มาใช้บริการ

### 1.3.2 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา

จากการสำรวจข้อมูลอัตราการเข้าพักของโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดโรงแรมประเภทนี้ขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางธรรมชาติ โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ โครงการ ศิริมาया กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และ โครงการฟาร์มโชคชัย บุติคแคมป์ ตั้งอยู่ที่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

## 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของรูปแบบ, จำนวนโรงแรม Boutique Camping Resort, ราคา, อัตราการเข้าพัก, สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว
- 3) จัดแบ่งกลุ่มของโรงแรมในแต่ละระดับราคาเพื่อให้ทราบถึงจำนวนประชากรหลักของการวิจัย
- 4) ขอข้อมูลรายละเอียดของโรงแรมที่ต้องการศึกษา พร้อม การจัดทำแบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์
- 5) จัดทำแบบสอบถามลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา, สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ที่ศึกษา และประมวลผลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งจัดทำแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและประมวลผล
- 6) วิเคราะห์ข้อมูลเรื่องกระบวนการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ
- 7) นำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์ ขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม
- 8) วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

## 1.5 ขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
  - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ บริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษาเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม Boutique Camping Resort
  - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา
- 3) กลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา
- 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย กรณีศึกษา รวมไปถึงบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม Boutique Camping Resort

### 1.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกโรงแรม Boutique Camping Resort ในแต่ละระดับราคา และเพื่อทราบกลุ่มประชากรที่ชัดเจน และจัดทำแบบสอบถาม ตามลำดับ แล้วนำมาวิเคราะห์หาคำตอบ โดยใช้หลักสถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของโรงแรมจากค่า Occupancy Rate หาค่า RevPAR , ค่าADR และวิเคราะห์ถึงมูลค่าเพิ่มของโรงแรม Boutique Camping Resort ซึ่งสามารถคำนวณจาก Cost, Rack Rate ของโรงแรม โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้ โดยเทียบกับหน่วยตารางเมตร

### 1.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สัมภาษณ์ และขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort และนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลการศึกษา

## 1.7 คำจำกัดความ

**โรงแรมบูติก (Boutique Hotel)** คือ โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้องมีสไตล์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีการออกแบบ การบริการ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

**สถานพักตากอากาศ (Resort)** คือ สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นมีลักษณะเป็นโรงแรมประเภทหนึ่ง มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติ หรืออยู่ใกล้กับธรรมชาติ มีบรรยากาศดี เป็นสถานที่พักที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจของผู้เข้าพักอย่างแท้จริง มักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน มีสถานที่ในการทำกิจกรรมมากมาย เช่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ ร้านอาหารที่หลากหลายไว้คอยให้บริการแก่ผู้เข้าพัก เพราะนักท่องเที่ยวอาจไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานอาหารภายนอก เนื่องจากรีสอร์ท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ห่างไกลจากสถานที่อื่นๆพอสมควร โดยมีค่าตอบแทน และคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือนโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

- โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ
- โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ซิม้า ฯลฯ

**Camping** คือ ลักษณะการพักแรมของนักท่องเที่ยวที่ขอการอนุญาต ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ พักอาศัยอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยการกางเต็นท์ หรือสร้างโครงสร้างเพื่อการพักอาศัยเพียงชั่วคราว

**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

**การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

**การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

**การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนาน ความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)** หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการ โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถจำแนกประเภทได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำแนกตามประเภทของแหล่งธรรมชาติ ได้แก่

- ชายหาด (Beach)
- เกาะ (Island)
- น้ำตก (Waterfall)
- แหล่งน้ำ (Water Resource) หมายถึง พรุ หนอง บึง ทะเลสาบ คลอง ลำธาร และแม่น้ำ
- ถ้ำ (Cave)
- ภูเขา (Mountain & Hill)
- แก่ง (Rapid)
- โป่งพุร้อน (Thermal Spring)
- ซากดึกดำบรรพ์ (Fossil)
- ธรณีสัณฐานและภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ (Special Geography and Topography)
- ต้นไม้และสัตว์ป่าที่มีลักษณะพิเศษ (Special Plant and Wildlife)

2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำแนกตามการจัดการพื้นที่ ได้แก่

- แหล่งธรรมชาติที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ (National Park) วนอุทยาน (Forest Park) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife Sanctuary) เขตห้ามล่าสัตว์ป่า

(Non-Hunting Area) สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical Garden) สวนรุกขชาติ (Arboretum) สวนป่าและพันธุ์ไม้ (Forestry Plantations)

- แหล่งธรรมชาติที่เป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์ โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ
- แหล่งธรรมชาติที่เอกชนเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนี้ ได้ทราบและเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบโรงแรม Boutique Camping Resort ต่อไป
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะลงทุน โรงแรม Boutique Camping Resort สามารถนำไปเป็นประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนให้สอดคล้องกับตลาด และธุรกิจเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและเอกชนในธุรกิจด้านโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ให้ทราบถึงแนวโน้มและรูปแบบการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort และสามารถนำไปพัฒนา ปรับใช้ได้อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. เพื่อศึกษากระบวนการ พัฒนา โรงแรมประเภท Boutique Camping Resort เพื่อตอบรับ การเติบโตของการท่องเที่ยวที่ เป็นมิตรกับธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"><li>- แนวโน้มการเจริญเติบโตของ Boutique Hotel</li><li>- การปรับตัวของการตลาดของโรงแรม ที่ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</li><li>- พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและ กระบวนการตัดสินใจซื้อ</li><li>- การวิเคราะห์ด้านการวางแผนการตลาด เช่น แบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนด ตลาดเป้าหมาย (Targeting) การวาง ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)</li><li>- ตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง</li><li>- วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</li></ul>
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการ ปรับปรุง และพัฒนาโรงแรม ประเภท Boutique Camping Resort ให้มีความเหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้ ผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"><li>- แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมโรงแรมของ ประเทศไทย</li><li>- ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใน ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านความมี ชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง</li><li>- แนวความคิด : เรื่อง Niche Market</li><li>- แนวความคิด : เรื่อง Market Differentiation</li><li>- วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</li></ul>

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

### 2.1.1 แนวความคิด : แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย

แนวโน้มในอนาคต อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยเกิดการแข่งขันใน อุตสาหกรรมโรงแรม ส่งผลให้โรงแรมที่มีเครือข่ายนานาชาติจะมีการรวมกิจการ เพื่อขยาย ขนาดเครือข่ายกันมากขึ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นและมีช่องทาง การตลาดที่กว้างขึ้น ในขณะที่โรงแรมในเอเชียมีแนวโน้มขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยง ทำให้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต้องอาศัยการขยายความแตกต่าง ซึ่งทำให้เกิดโรงแรมหรูขนาดเล็กถึงกลาง ที่เรียกว่า Boutique Hotel มากขึ้น ที่มา ; ( มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2548 )

### 2.1.2 แนวความคิด : แนวโน้มการเจริญเติบโตของ Boutique Hotel

ธุรกิจ Boutique Hotel ทางเลือกใหม่ ที่สร้างความแตกต่าง ในธุรกิจประเภท โรงแรม โดยอาศัยความแตกต่างของสถานที่พักและการบริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง โดยธุรกิจนี้ได้รับกระแสการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว เป็น อย่างมาก มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ต่อปี และมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต ส่งผลให้ผู้ประกอบการ และนักลงทุน หันมาลงทุนในธุรกิจนี้สูงขึ้น เพื่อแข่งขัน แย่งชิงส่วน แบ่งการตลาดในระดับบน ที่มา ; ประธานกลุ่มเชียงใหม่ Boutique Hotel ( กรุงเทพฯธุรกิจ, 2550 )

### 2.1.3 งานวิจัย : การปรับตัวของการตลาดของโรงแรม ที่ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเริ่มมีการจำแนกตามความต้องการที่ต่างกันไป ชัดเจนมากขึ้น นักท่องเที่ยวแสวงหาความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและการบริการที่ สะดวกสบาย ทำให้การลงทุน มีการพัฒนาธุรกิจ จากตลาดที่มีขนาดใหญ่ สู่อุตสาหกรรมเฉพาะ กลุ่มมากยิ่งขึ้น อาศัยความแปลกใหม่ เน้นความต้องการเฉพาะกลุ่มความสนใจ (Specific Interest) มากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาศัยช่องว่างที่เหลืออยู่ในตลาด (Niche Market) ที่มา ; ( กมล รัตนวิระกุล, 2550 )

#### 2.1.4 งานวิจัย : เกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้

- ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
  - ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability)
  - มีความหลากหลาย (Heterogeneity)
  - มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน ความต้องการลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและช่วงเวลา
- ที่มา ; ( ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 )

#### 2.1.5 งานวิจัย : พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ที่มา ; ( ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 )

#### 2.1.6 แนวความคิดและทฤษฎี : เกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองอธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้จากการ ใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผลประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น

ที่มา ; (Kotler & Armstrong, Principle of Marketing 9th ed, 2001)

#### 2.1.7 แนวความคิดและทฤษฎี : เกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของ

บุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ที่มา ; ( Kotler, 2000 )

### 2.1.8 แนวความคิด : เกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการวางแผนการตลาด

โครงการเกิดขึ้นใหม่แนวคิดแผนการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ จะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาประสมประสานกันใช้อย่างเหมาะสม เครื่องมือ/ทฤษฎี ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ และเนื่องจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการมีหลากหลายและจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด รายละเอียดดังนี้

#### 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น ในเรื่องของความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรมแล้วนำมาที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันมารวมกันเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

#### 2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อธุรกิจได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วก็จะทำการประเมินผลส่วนต่างๆ เหล่านั้นและตัดสินใจว่าจะเลือกส่วนใดจำนวนเท่าใดเพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนการเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 3) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

เป็นการตัดสินใจว่าตำแหน่งใดที่ผลิตภัณฑ์ของเราจะเข้าไปครอบครองในส่วนตลาดนั้น เพื่อที่จะเป็นจุดขายของเราในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2.1.9 แนวความคิด : เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และทำเลที่ตั้ง มีรายละเอียด ดังนี้

## 1) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์โรงแรม หมายถึง ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การบริการกิจกรรมต่างๆ การบริการกิจกรรมต่างๆที่จัดไว้เพื่อเสนอให้กับแขกหรือลูกค้า รวมถึงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมทั้งบริเวณภายในและภายนอกโรงแรม

### ลักษณะของผลิตภัณฑ์โรงแรม

- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ห้องพัก ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรม รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ
- การบริการ (Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับตอบแทนจากการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง หรือการที่ลูกค้าได้รับบริการผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ เป็นต้น
- กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่โรงแรมจัดทำขึ้นเพื่อให้แขกได้รับความพอใจมากยิ่งขึ้นในการพักได้แก่ การจัดอาหารแบบบุฟเฟต์ การจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน
- บรรยากาศแวดล้อม (Atmosphere) คือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น ภูมิทัศน์ของโรงแรม บรรยากาศภายในโรงแรม แสงสว่างพอเหมาะ ความสงบเงียบ บริเวณกว้างขวาง เป็นต้น

## 2) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง อัตราที่องค์กรเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ราคาคือตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดในระยะแรก ราคาจะเป็นสื่อให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งใด และเหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เช่น ราคาจะเป็นสื่อว่าโรงแรมนั้นมีมาตรฐานระดับ 5 ดาว 4 ดาว หรือ 3 ดาว เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตั้งราคา

- 1) ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factor)
  - 1.1) คู่แข่ง (Competitors)

การตั้งราคาของโรงแรมจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และราคาของคู่แข่ง โรงแรมอาจมีคู่แข่งหลายประเภท แต่คู่แข่งที่สำคัญที่สุด คือ คู่แข่งโดยตรง นั่นคือ โรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับและอยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน

## 1.2) ตลาดอุปสงค์ (Market and Demand)

ในขณะที่ต้นทุนเป็นตัวกำหนดราคาต่ำสุดของสินค้า ตลาดและอุปสงค์จะเป็นตัวกำหนดราคาสูงสุดของสินค้า เช่น ทำเล (Location) โดยทั่วไปอุปสงค์ของโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งจะมีผลมาจากความต้องการและความเป็นที่นิยมของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ และฤดูกาล (Season) ราคาสำหรับเทศกาล โดยทั่วไปโรงแรมจะตั้งราคาต่างกันไปสำหรับแต่ละช่วงเทศกาล เช่น ราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ (Peak Season) จะราคาสูงมาก ราคาสำหรับฤดูการท่องเที่ยว (High Season) จะเป็นราคาสูง ราคานอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) จะเป็นราคาปานกลางถึงราคาต่ำ เป็นการตั้งกลยุทธ์ราคาวิธีหนึ่งที่ดี

## 2) ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

### 2.1) นโยบายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร (Company's Policy)

องค์กรจะมีการตั้งราคาเพื่อตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรในเวลาหนึ่งๆ เช่น การตั้งราคาเพื่อให้เป็นผู้นำด้านคุณภาพ การตั้งราคาเพื่อให้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เป็นต้น

### 2.2) ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนเป็นปัจจัยในการตั้งราคาพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ องค์กรต้องตั้งราคาเพื่อครอบคลุมต้นทุนตั้งแต่ขั้นตอนของการผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่ายไปถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องตั้งเพื่อให้ได้กำไรคืนให้กับผู้ลงทุนด้วย ต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่ไม่ผันเปลี่ยนไปตามปริมาณการผลิตและยอดขายสินค้า เช่น โรงแรมลงทุนในการสร้างอาคาร เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นต้น

- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิต เช่น งานจัดเลี้ยงโรงแรมจะมีต้นทุนการผลิตอาหาร ต้นทุนจะผันแปรไปตามจำนวนหน่วยและราคาของอาหารที่ผลิต

### 3) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ออกไปยังผู้ซื้อ หรือทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงหรือซื้อสินค้าได้ กระบวนการนี้มักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางซึ่งเป็นตัวกลางช่วยจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

วิธีการจำหน่ายห้องพักของโรงแรม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การจำหน่ายตรงจากตัวโรงแรม เป็นการจำหน่ายที่ลูกค้าจองโรงแรมโดยตรง เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย อาจทำได้หลายวิธี เช่น

- เดินเข้ามาจองโรงแรมโดยตรง (Walk-in)
- จองทางโทรศัพท์และโทรสาร
- จองผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์

2) การจำหน่ายผ่านตัวแทนและโรงแรมเครือข่าย เป็นการจำหน่ายที่ผ่านตัวแทนของโรงแรม และโรงแรมในเครือข่าย จะช่วยในเรื่องความถูกต้อง ทันสมัยของนโยบายในการขายของโรงแรม

- การจำหน่ายผ่านตัวแทนของโรงแรม (Hotel Representatives) เป็นการจ้างตัวแทนหรือบริษัทตัวแทนเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบ
- การจำหน่ายผ่านโรงแรมในเครือและสำนักงานระดับภูมิภาค (Chain Hotels and Regional Sales Offices or RSO) โรงแรมเครือข่ายแบบสากลจะสามารถจำหน่ายด้วยวิธีนี้ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง

3) การจำหน่ายผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เป็นการจำหน่ายผ่านธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

- แทรเวล เอเจนซี (Travel Agency) เป็นวิธียอดนิยม เนื่องจากเปรียบเทียบหน้าการขายห้องพักของโรงแรม โดยทั่วไปมักได้ค่าตอบแทนการขาย (Commission) ประมาณ 10%

- บริษัททัวร์ (Tour Operator หรือ Tour Wholesaler) บริษัททัวร์จะนำการเข้าพักโรงแรมไปอยู่ในโปรแกรมทัวร์ จึงเป็นตัวกลางการจัดจำหน่ายสู่นักท่องเที่ยวอีกวิธีหนึ่ง

- บริษัทจัดประชุมและการท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (MICE Organizer or MICE Company) บริษัทประเภทนี้มักจะทำธุรกิจกับโรงแรมและบริษัทท่องเที่ยวอื่นๆ

- บริษัท/หน่วยงาน ตัวกลางทางการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างลูกค้าโรงแรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น
- ระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ของสายการบิน (Airlines Computer Reservation system or CRS) ระบบคอมพิวเตอร์ของสายการบิน ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการของโรงแรม
- การขายโดยผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance)

#### 4) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยเทคนิคหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการส่งถึงมือผู้บริโภค

##### 1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมการขาย ความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ได้มุ่งเฉพาะบุคคลและสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

##### 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

##### 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เทคนิคทางการตลาดต่างๆ ที่จัดทำขึ้นภายใต้กรอบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในอันที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการขายที่ตั้งไว้

##### 4) การตลาดตรง (Direct Marketing)

การตลาดตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และหรือสามารถได้รับการตอบรับโดยตรงจากลูกค้า

##### 5) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล คือ การนำเสนอโดยสนทนากับผู้ซื้อ 1 คนหรือมากกว่า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขาย



### 5) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านพนักงาน (People)

พนักงานของโรงแรม คือ บุคคลากรอันพึงใช้ประโยชน์ได้ของโรงแรม โดยมีหน้าที่ดูแลบริหาร หรือปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ซึ่งจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เช่น เงินโบนัส หรือเงินสมทบจากลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม ในโรงแรมที่ได้มาตรฐานสากลทั่วไปจะนิยมทำผังองค์กร (Organization) เพื่อกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบให้กับพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงาน

### 6) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige)

ความมีชื่อเสียงจะได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมที่ไม่มีชื่อเสียง เนื่องจากลูกค้าจะมีความมั่นใจในตราสินค้า และจะมีฐานข้อมูลเดิมของลูกค้าอยู่ อีกทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งในส่วนใหญ่อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่นิยมให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของโรงแรมให้ได้ โดยทำวิธีการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมทางการตลาดในหลายๆทาง เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายถึงมือลูกค้า

### 7) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การดำเนินงานด้านทำเล ตั้งแต่เริ่มแรกก่อสร้างโรงแรมจนถึงหลังเปิดดำเนินการแล้ว ว่าได้เลือกทำเลที่มีความได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่ และเมื่อเปิดดำเนินการแล้วได้จัดการทำเลตรงนั้นให้มีสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร ถูกสุขอนามัยหรือมีบรรยากาศที่ศรัทธาที่สวงามต่อลูกค้า และสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่ดีจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจของโรงแรมประสบความสำเร็จได้ โดยเริ่มบริหารจัดการตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้าง และหลังการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

#### 2.1.10 แนวความคิด : เรื่อง Niche Market

คำว่า “Niche” มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสแปลว่า “รัง” คำนี้ถูกใช้ครั้งแรกโดยนักนิเวศวิทยาเพื่อกำหนดคุณลักษณะของตำแหน่งทางพันธุกรรม และการใช้ทรัพยากรในสภาวะแวดล้อมของแต่ละพันธุกรรม แต่เมื่อนำมาใช้ในเชิงธุรกิจจะหมายถึง สถานการณ์หรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคนคนหนึ่ง หรือสำหรับบุคคลลักษณะแบบใดแบบ

หนึ่งเท่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้ได้ขยายขอบเขตจากบุคคลมาเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาด “Niche Market”<sup>4</sup> คือ ส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้นธุรกิจที่เน้นตลาดแบบนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่แล้วในตลาดหลัก

Niche Market อาจหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้ตลาดรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม เทคโนโลยี หรือสภาวะแวดล้อม

โดยทั่วไป สิ่งที่ทำให้ตลาดกลุ่มนี้สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ถึงแม้จะมีสัดส่วนของการตลาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม คือ การมีคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าและบริการรวมทั้งการที่ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนน้อยนี้ได้อย่างเต็มที่ถึงแม้จะไม่ได้รับประโยชน์จากข้อได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดทางขนาด (Economy of Scale) ก็ตาม ภายใต้เงื่อนไข 3 ข้อดังนี้ 1) ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ 2) ต้องขยายตัวเร็วพอ มีกำลังซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตได้ 3) ส่วนแบ่งตลาดนี้ต้องไม่ถูกรวบครองไปแล้วโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง Niche Market มักจะถูกละเลยจากธุรกิจขนาดใหญ่เนื่องจาก เห็นว่าเป็นส่วนน้อยในตลาด จนทำให้ตลาดแบบนี้กลายมาเป็นที่นิยมและเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่

โดยสรุป “Niche Marketing” คือ กระบวนการในการหาส่วนของตลาดที่สามารถทำกำไรได้ โดยการตอบสนองในสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการเฉพาะตัว นักการตลาดทางด้านนี้มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบธุรกิจที่มีความจงรักภักดี เพื่อรักษายอดขายที่ทำกำไรได้ไว้อยู่

#### 2.1.11 แนวความคิด : เรื่อง Market Differentiation

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการทำให้เกิดลักษณะที่แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งและความแตกต่างนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถสรุปเป็น 4Cs ได้ ดังนี้

<sup>4</sup> พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Wikipedia)

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ช้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Mix of Value) ให้กับลูกค้าและสร้างตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Position Does)

2) ความเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) ช้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) เปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ (Changeable and Flexibility) ช้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา

4) ความแตกต่างด้านคุณลักษณะ (Characteristic Differentiation) ต้องมีช้อได้เปรียบทางการแข่งขันหลายด้าน (Multi-characteristic)

### กลยุทธ์การสร้างช้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างช้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) มีหลายรูปแบบ ซึ่งผู้บริหารการปฏิบัติการจะต้องเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งหรือผสมผสานกลยุทธ์ทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุช้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างช้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

#### 1) การแข่งขันด้านความแตกต่าง (Competing on Differentiation)

ธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการสามารถทำได้ดังนี้

- การสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical Differentiation) ทำได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างนี้จะทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงได้

- การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Services Differentiation) สามารถทำได้โดยการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การมีสถานที่จัดจำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้าที่ทั่วถึง การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตลอดจนการบริการหลังการขาย เป็นต้น

- การสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ (Experience Differentiation)

โดยการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและบริการของเราผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five Senses) คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และบรรยากาศ

2) การแข่งขันด้านต้นทุน (Competing on Cost)

เป็นความพยายามทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะได้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกลง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งเป็นรูปแบบทางการแข่งขันที่คำนึงถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และการจ้างงานเพื่อที่จะได้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ความหมายของโรงแรม

กฎหมายเกี่ยวกับโรงแรมของประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หรือ Hotel ว่าเป็น “สถานที่ซึ่งให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการ มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จัดให้”

จากพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 3 ว่า “โรงแรม” หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ซึ่งถ้าพิจารณาตามมาตรานี้ จะเห็นว่ากฎหมายไทยถือว่าโรงแรมเป็นที่พักเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในมาตรา 25 ของพระราชบัญญัติฉบับเดียวกันนี้ มีบทกำหนดที่เสมือนระบุเงื่อนไขของความหมาย “โรงแรม” เพิ่มเติมจากคำจำกัดความข้างต้น ดังนี้

“มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้ในบ้านพัก กล่าวคือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลาอันสั้นอย่างหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

ต่อมาตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 4 ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

(1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือเพื่อการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

(2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยคิดค่า บริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

(3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

## 2.2.2 ประเภทและชนิดของโรงแรม (Type and Classification of Hotel)

โดยการแบ่งประเภทของโรงแรม มีการแบ่งประเภทได้หลายเกณฑ์ ดังนี้

1) การแบ่งตามการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มี 5 ระดับ คือ

- ระดับพิเศษ 5 ดาว
- ระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาว
- ระดับนักท่องเที่ยว 3 ดาว
- ระดับประหยัด 2 ดาว
- ระดับประหยัด 1 ดาว

โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การกำหนดคุณภาพของโรงแรม<sup>5</sup> ดังนี้

### ระดับ 1 ดาว

โดยที่พักส่วนใหญ่จะเป็นอาคารขนาดเล็ก, เป็นทรัพย์สินที่ครอบครองได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีห้องพักและเครื่องอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างจำกัด

### ระดับ 2 ดาว

เป็นที่พักมีขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าพนักงานต้อนรับ และพนักงานฝ่ายอื่นๆ จะทำงานอย่างมืออาชีพมากกว่าโรงแรม ระดับ 1 ดาว บริการที่หลากหลายมากกว่า รวมทั้งเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม โดยห้องพัก บางห้อง อาจมีห้องน้ำ ภายในห้องนอนด้วย แต่ไม่สามารถรับประกันได้

### ระดับ 3 ดาว

โรงแรมโดยปกติแล้ว จะมีขนาดที่สามารถรองรับพนักงานจำนวนมากขึ้นได้ ด้วยมาตรฐานระดับสูงขึ้นไป พร้อมกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายขึ้นด้วย โดยมี พื้นที่บริเวณต้อนรับลูกค้า

<sup>5</sup> ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมหลักเกณฑ์การกำหนดคุณภาพของโรงแรม

ดร.ชำนาญ บุญญาพุทธิพงศ์, การออกแบบภายในโรงแรม. (กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540)

และพื้นที่ส่วนสาธารณะ มีขนาดมากขึ้น ห้องพักทุกห้องมีห้องน้ำ อยู่ในห้องนอน และอาจมีบริการอาหารบนห้องพัก

#### ระดับ 4 ดาว

โรงแรมในระดับนี้ มักมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน ในด้านระดับของ คุณภาพของ เครื่องเฟอร์นิเจอร์, การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ห้องพักโดย ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ มากกว่าห้องพักที่มีระดับดาวน้อยกว่า อาจมีบริการที่หลากหลาย อาทิ เช่น บริการขนกระเป๋า, บริการอาหารที่ห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง, ซักรีดและซักแห้ง

#### ระดับ 5 ดาว

สำหรับที่พักประเภทนี้ ให้บริการจัดห้องพักที่มีขนาดพื้นที่กว้างขวางด้วยความ หูหรร่า พร้อมบริการที่เอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีที่ติด้วย

2) การแบ่งตามขนาดโรงแรม มี 3 ขนาด คือ

- ขนาดเล็ก มีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง
- ขนาดกลาง มีห้องพักระหว่าง 100-300 ห้อง
- ขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้อง

3) การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง มี 4 ประเภท คือ

- โรงแรมกลางเมือง (City Hotel) รวมถึงโรงแรมระดับหรู โรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotel) และโรงแรมสำหรับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้จะเป็นอาคารทางแนวตั้งหรืออาคารสูง ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ หรือกิจกรรมทางธุรกิจอื่นมาประกอบ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น

- โรงแรมริมทาง (Motor Hotel or Motel) เป็นโรงแรมที่มีเป้าหมายสำหรับลูกค้าที่ใช้รถ สำหรับเดินทางไกล เป็นหลัก ดังนั้นที่ตั้งจึงต้องติดกับถนนหรือสี่แยกหลักๆ ชานเมืองออกไป มีราคาที่ดินที่ถูกลงกว่า จึงสามารถมีที่จอดรถอันสะดวกได้ และสามารถแผ่อาคารไปทางแนวนอนได้ โดยทั่วไปจะมีบริการทั่วไปที่โรงแรมทั่วไปควรมี แต่อาจจะมี ระดับความหรูหราน้อยกว่าโรงแรมกลางเมือง และอาจจะไม่มี Room Service

- โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับโรงแรมริมทาง แต่มุ่งลูกค้าที่มาทางสนามบิน ดังนั้นจึงต้องมีบริการที่สอดคล้องกับกำหนดการบินเป็นหลัก บางที่อาจจะ

ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่และมาตรฐาน เนื่องด้วยความได้เปรียบในที่ตั้งซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางเป็นทุนอยู่แล้ว

- โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Resort Hotel) ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ทะเล หรือแหล่งน้ำพุร้อน ปกติจะมีบริการประเภท Package มีความสัมพันธ์เทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ ร้านอาหารสำหรับโรงแรมประเภทนี้อาจจะต้องมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน ในกรณีไม่มีแหล่งรับประทานอาหารอื่นใกล้เคียง และอาจจะต้องส่วนบริการเสริมสำหรับพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ เช่น ห้องเล่นเกม บาร์ สระว่ายน้ำน็อกอากาศ บริการกีฬาทางทะเล ปีนเขา เป็นต้น

4) แบ่งกลุ่มตามวิธีการบริหารจัดการ เป็น 3 กลุ่ม คือ

- โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ (Independent Hotels)

โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ หมายถึงโรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วม หรือข้อผูกพันทางด้านการบริหารจัดการกับโรงแรมอื่น เจ้าของโรงแรมจึงสามารถกำหนดนโยบาย และวิธีการบริหารของตนได้โดยอิสระ ทั้งนี้เจ้าของอาจมีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ มาเป็นผู้จัดการหรือตำแหน่งอื่นๆ แต่เจ้าของมักจะติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งโรงแรมในกลุ่มนี้มีทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ในระดับหรูหร่า เช่น โรงแรมศรีพินา จ.ภูเก็ต เป็นต้น ไปจนถึงโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ และเกสต์เฮาส์ขนาดเล็กทั่วไป

- โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น (Local Chains)

เครือข่ายโรงแรมท้องถิ่นพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เจ้าของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรกของตนเริ่มขยายธุรกิจโดยการสร้างห้องพักเพิ่มขึ้น หรือสร้างโรงแรมแห่งใหม่ของตน จึงเริ่มมีกลุ่มโรงแรมในประเทศเกิดขึ้น กลุ่มโรงแรมบางกลุ่มนอกจากจะบริหารโรงแรมที่ตนเองเป็นเจ้าของแล้ว ยังขยายธุรกิจด้วยการรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับเจ้าของอื่น โดยรับค่าจ้างบริหาร (Management Fee) หรือขายสิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า (Franchise) เครือข่ายเหล่านี้บางรายก็อาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้จากการจ้างบริษัทต่างประเทศ เช่น กลุ่มโรงแรมในเครือดุสิต กลุ่มโรงแรมในเครืออิมพีเรียล กลุ่มโรงแรมในเครือเซนทารา เป็นต้น

- โรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ (International Chains)

โรงแรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ และมีมาตรฐานโรงแรมสูง ประเทศไทยมีเครือข่ายโรงแรมต่างประเทศที่สำคัญเกือบทุกเครือข่าย

ในปัจจุบันโรงแรมหรือธุรกิจที่พักมีลักษณะใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น และมีความความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ(Service) ด้านสถานที่พัก (Accommodation) ด้านการออกแบบตกแต่ง (Design and Decoration) อัตราค่าเข้าพัก (Occupancy Rates) และด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ตัวอย่างของธุรกิจที่พักในปัจจุบัน มีดังนี้

#### 1) รีสอร์ท (Resort)

รีสอร์ทเป็นสถานที่พักที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจของผู้เข้าพักอย่างแท้จริง มักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน มีสถานที่ในการทำกิจกรรมมากมาย เช่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ เป็นต้น มีร้านอาหารที่หลากหลายไว้คอยให้บริการแก่ผู้เข้าพัก เพราะนักท่องเที่ยวอาจไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานอาหารภายนอก เนื่องจากรีสอร์ท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ห่างไกลจากสถานที่อื่นๆพอสมควร

#### 2) รีสอร์ทสปาเพื่อสุขภาพ (Health Spas)

ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีบรรยากาศคล้ายรีสอร์ท หรือบางแห่งอาจจะอยู่เป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ท ให้บริการแก่ผู้เข้าพักที่ห่วงใยสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ในสถานประกอบการประเภทนี้มักจะมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆประจำอยู่ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอีกด้วย

#### 3) โรงแรมออลสวีท (All-suited Hotels)

ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีขนาดใหญ่กว่าห้องพักโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีขนาดกว้างประมาณ 500 ตารางฟุต ในห้องพักจะมีห้องรับแขกและห้องครัวให้บริการแยกต่างหากจากส่วนของห้องนอน

#### 4) โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (Extended-Long stay Hotels)

โรงแรมประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับโรงแรม All-suited hotels) ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะให้ผู้เข้าพักสามารถทำอาหารด้วยตนเองได้ การบริการของแม่บ้านมีค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับโรงแรมทั่วไป โรงแรมประเภทนี้มีราคาห้องพักไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นๆ เนื่องจากระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวค่อนข้างนาน โดยราคาห้องพักมีทั้งแบบ รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน

#### 5) Bed and Breakfast Inns

โรงแรมหรือที่พักขนาดเล็กที่มีเจ้าของคอยดูแล เสมือนอยู่บ้านหรือไปพักบ้านญาติ โดยมีอาหารเช้าให้บริการรวมกับค่าที่พัก ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวมีพัฒนาการมาจากกรณีที่นักเดินทางในสมัยก่อนมักไปขออาศัยวัดหรือโบสถ์เป็นที่พักพิงยามเดินทาง ซึ่งทวีปยุโรปเป็นต้นกำเนิดของที่พักประเภทนี้



#### 6) โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotels)

โรงแรมที่คิดค่าบริการไม่แพงหรือโรงแรมที่ไม่ได้ให้บริการครบครัน (Full Service) เหมือนโรงแรม 3ดาว -5ดาว มีการลดทอนพื้นที่ใช้สอยให้เหลือเฉพาะเท่าที่จำเป็นเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด โดยทั่วไปโรงแรมลักษณะนี้ จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปหรือนักธุรกิจชั้นกลาง ส่วนใหญ่จะให้บริการที่พักอย่างเดียว (บางโรงแรมอาจมีบริการอาหารเช้าด้วย) Budget Hotel ไม่ใช่โรงแรมราคาถูก แต่การลงทุนและต้นทุนดำเนินการของโรงแรมค่อนข้างต่ำ และมีค่าตอบแทนเร็ว ส่วนใหญ่จะเปิดในเมืองท่องเที่ยว หรือเมืองที่มีเศรษฐกิจดี มีประชากรเป็นจำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคมสะดวกครบครัน

#### 7) โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)

เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์และความรู้สึก เน้นเรื่องการออกแบบตกแต่งภายในของโรงแรมโดยมีหลายรูปแบบทั้งทันสมัยไปจนถึงความ Classic หรือเป็นธรรมชาติ แล้วแต่กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมนั้นๆ ภาพลักษณ์ภายนอกและบรรยากาศภายในโรงแรมแต่ละที่จะมีความโดดเด่นแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกพักโรงแรมบูติกมักจะเป็นนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนใจในการแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับชีวิต

#### 8) โรงแรมจิ๋ว (Microtels)

โรงแรมประเภทนี้มีขนาดเล็กกว่าห้องพักในโรงแรมทั่วไปค่อนข้างมาก โดยมีขนาดเพียง 25% - 30% ของขนาดมาตรฐานห้องพักในโรงแรมทั่วไป ข้อดีของโรงแรมประเภทนี้คือมีอัตราค่าห้องพักที่ต่ำ และมักจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ และย่านธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีโรงแรมจิ๋วอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้าต่างๆ ได้แก่ โยเทล (Yotel) และโรงแรมแคปซูล (Capsule Hotel)

### 2.2.3 ประวัติความเป็นมา ความหมาย ของ Boutique Hotel

“บูติก” (Boutique) เป็นคำนาม (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ค่อนข้างทันสมัย” โรงแรมบูติกเกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงต้นปี ค.ศ.1980 โดยโรงแรมบูติกแห่งแรกเปิดทำการในปี ค.ศ.1981 ภายใต้ชื่อ Blakes Hotel ตั้งอยู่ในเมือง South Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงที่มีชื่อเสียงชาวนิวซีแลนด์ เอนโนสกา แสมเปิล

(Anouska Hempel) ซึ่งมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านการตกแต่ง การให้บริการและความเป็นส่วนตัวของแขกผู้มาพัก

แต่อเมริกาเป็นชาติแรกที่น่าเอาคำคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมทั่วไป ซึ่งในช่วงเวลานั้น เป็นเวลาที่โรงแรมเชน (Chain hotel) ซึ่งเน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่ เป็นแบบ Conventional หรือ Business hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้นเป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเอง ระหว่างโรงแรมเชนซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และบริการด้วยมาตรฐานความสะดวกสบายครบวงจร ซึ่งบางครั้งก็อาจจะเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขณะที่รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทางและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์” (Experience) การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้นโรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทางสำหรับโรงแรมเชนที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วทุกมุมโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผู้บริโภคที่นิยมความเป็นปัจเจก โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน จึงเป็นทางออกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเชนที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น “โรงแรมทางเลือก” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

ทางฝั่งอเมริกาโรงแรมบูติกได้ขยายตัวเข้าไป ในช่วงปี ค.ศ. 1983 เกิดโรงแรมบูติกแห่งแรกในอเมริกาขึ้น ภายใต้ชื่อ Bedford hotel ที่เมือง Union Square รัฐ San Francisco โดยนักธุรกิจด้านโรงแรม Bill Kimpton ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นที่ต้นแบบให้เกิดโรงแรมในอีก 30 แห่งในทวีปยุโรปในปัจจุบัน ภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเครือ Kimpton Group ในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1984 ได้มีการสร้างโรงแรมบูติก Morgans Hotel ในเมือง Murray hill โดยสองนักธุรกิจ เอียน เซจเจอร์ (Ian Schrager) และ สตีฟ บูลเบล (Steve Bubell) มีความคิดที่จะปรับปรุงโรงแรมเล็กๆ ในมหานครนิวยอร์ก ให้มีลักษณะที่เรียบง่าย โก้หรูและมีความทันสมัย ซึ่งได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบตกแต่งหญิงที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศส แอนเดียร์ พูทนาม (Andree Putnam) ซึ่งออกแบบตกแต่งในแนว มินิมัลลิส (Minimalist) ซึ่งถือเป็นต้นแบบการตกแต่งของ

โรงแรมบูติกและยังเป็นต้นกำเนิดการใช้คำว่า “บูติก” ในการเรียกโรงแรมที่มีลักษณะในการตกแต่งในแนวดังกล่าวในเวลาต่อมา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โรงแรมบูติกเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายตัวทั่วทุกมุมโลก และได้รับความนิยมทั่วโลก อาจเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยมีทัศนคติการแสดง “ตัวตน” ผ่านโรงแรมที่เข้าพักดังกล่าว “you are where you stay” และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทางจึงเกิดโรงแรมบูติกที่มีความหลากหลาย (โดยเฉพาะเรื่องการดีไซน์) เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทางระดับบนเพื่อช้อปราคาเป็น “Premium-Priced Hotel”

นอกจากนี้ Lucienne Anhar, 2001 ที่ปรึกษาและการวิเคราะห์มูลค่าจาก HVS-International ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของโรงแรมบูติกไว้ 3 ประการ ที่ทำให้โรงแรมบูติกเกิดความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปดังต่อไปนี้

#### 1) ด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง (Architecture and design)

หัวใจหลักของการออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติก คือ สไตล์ ความต่าง ความอบอุ่น และความลึกซึ้งซึ่งเป็นส่วนตัว ด้วยความความคิดที่ไร้ขีดจำกัด ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ตามมาตรฐานโรงแรมโดยทั่วไป รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิด และรูปแบบของโรงแรมที่ชัดเจนไม่เหมือนใครเป็นสิ่งที่ทำให้โรงแรมบูติกเกิดความแตกต่าง ความหลากหลายของห้องพักทำให้แขกที่มาพักได้รับรู้ความรู้สึกถึงความพิเศษและไม่เหมือนใคร เช่น โรงแรม Library hotel ในมหานคร New York ได้จัดให้บริการห้องพักหลากหลายรูปแบบโดยสอดคล้องกับประเภทของหนังสือนานาชาติ ดังนั้น เจ้าของโรงแรมเจ้าของคนเดียว (Independent hotel) เก่าหลายๆ แห่งทั่วโลกพยายามปรับปรุงโรงแรมของตนเองให้เป็นโรงแรมบูติก โดยการผสมผสานระหว่างมนต์เสน่ห์แห่งความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร เข้ากับความทันสมัยของยุคปัจจุบัน การออกแบบที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะโรงแรมบูติกเท่านั้น เพราะการออกแบบกลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งกันในเรื่องการออกแบบทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นการออกแบบของโรงแรมบูติก จึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวตนของโรงแรมเอง นอกจากการออกแบบที่ดีจะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมแล้ว ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต น่าจดจำและกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมแนวคิดการออกแบบ และอยากเข้ามาลองพัก ขณะเดียวกัน การ

ออกแบบของโรงแรมยังเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์และตัวตนของแขกผู้มาพัก อีกด้วย

## 2) ด้านการให้บริการ (Service)

การบริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่โรงแรมบูติก ต้องมีบริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไป อาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับ โลโก้สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized service) รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการ เล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติก” และทำเช่นนี้ได้ เนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ทำให้เกิดการให้บริการที่แตกต่างจากโรงแรม โดยทั่วไปในด้านสายสัมพันธ์ที่ก่อตัวขึ้นระหว่างแขกที่ มาพักกับพนักงานของโรงแรม ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติกในปัจจุบันจะมีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น โรงแรม Paramount ซึ่งแปรสภาพโรงแรมให้เป็นเสมือนโรงแรมหรู หรือโรงแรมขนาดมหึมา แต่ก็ยังคงใช้การบริการด้วยสายสัมพันธ์เป็นตัวดึงดูดผู้พักด้วยสายสัมพันธ์ ซึ่งพนักงานสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญ ทั้งนี้มาตรฐานที่โรงแรมบูติก ส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะติดต่องานบริการและต่อโรงแรมมากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และการเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม โดยพนักงานส่วนมากมักเป็นคนท้องถิ่นเพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานในส่วนแนวคิดของโรงแรมบูติกนั่นเอง

## 3) ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน

ตลาดส่วนใหญ่ของโรงแรมบูติกจะเป็นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง และนิยมความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งโลโก้สไตล์ และ “ตัวตน” ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคนที่มี “ใจหนุ่ม” และมีหน้าที่การงานและรายได้ดี ทั้งนี้เพราะโรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูง บางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมหรู ถึงจะมีราคาสูงแต่กระแส “บูติก” ก็ยังมาแรงด้วย คุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดง “ตัวตน”(Individuality) และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต(Life Style) ของตนผ่านตัวสินค้าที่บริโภค ที่ผ่านมา โรงแรมบูติก หลายแห่งมักเป็นที่นิยมขึ้นชมของกลุ่มคน

จากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเองสูง หรือ HIP (Highly Individual Person) ก็นิยมใช้บริการโรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ หรือ Trend setter ในสังคม ประสบการณ์ในโรงแรมของพวกเขาจึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปด้วย

### 2.2.3.1 โรงแรมบูติกในประเทศไทย

มีมานานร่วม 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีโรงแรมบูติกตั้งกระจายบนถนนสายธุรกิจที่สำคัญ อันได้แก่ ถนนสาทร ถนน สีลม ถนนสุขุมวิท และถนนสุขุมวิท รวมถึงในแถบเมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคเหนือและภาคใต้ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย หัวหิน ก็มีโรงแรมบูติกและรีสอร์ทบูติกให้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ

สุภัทธา สุขชู ยังได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจจะมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “The best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ Business Traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น

โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีรูปแบบของการตกแต่งที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (Customized Service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

ในยุคแรกที่โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Customized service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติก ปัจจุบัน ดีไซน์ที่ดี

เป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะ “บูติก” เพราะดีไซน์กลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งกันในเรื่องดีไซน์ ดังนั้น การดีไซน์ (ภายนอกและภายใน) ของโรงแรมบูติก จึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวเองของโรงแรม เช่น X2 Kui buri รีสอร์ททรงกล่องที่มีดีไซน์สะดุดตา ผังห้องทำจากหินภูเขา ชุ่มทางเดินเป็นระแนงไม้ เน้นความโล่ง โปร่ง และสบาย ทางเดินภายในรีสอร์ทที่ใช้โถเดียวจากเขาวงกต ให้ความรู้สึกความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งแสดงถึงบุคลิกเรียบง่ายของเจ้าของและสถาปนิก หรือเกิดจากธีมในการออกแบบโรงแรม เช่น Tenface Bangkok ที่มีธีมในการออกแบบรายละเอียดของโรงแรมมาจากเรื่องราวเกียรติยศกษัตริย์ หรือเอกลักษณ์ที่ว่าอาจมาจากความงามและกลิ่นอายท้องถิ่นของทำเล เช่น The Chedi รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิง ใจกลางเมืองเชียงใหม่

นอกจากดีไซน์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมแนวความคิดการออกแบบอยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิกไลฟ์สไตล์ และ“ตัวตน” ของผู้มาพัก จึงไม่แปลกที่โรงแรมบูติกที่มีดีไซน์เก๋หรือ “ฮิป” จะกลายเป็นที่สังสรรค์ของคนในวงการบันเทิง แพชั่น โฆษณา และวงการที่ใช้ความสร้างสรรค์ หรือเป็นศูนย์รวม “ชาวฮิป” (กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวเอง และชอบแสดง “ตัวตน” ออกมา) เช่นที่ The Metropolitan

สำหรับ “ความเป็นบูติก” การบริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญของโรงแรมบูติก ต้องมีการบริการแบบครบวงจรสะดวกสบาย เช่นโรงแรมหรูทั่วไปอาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรม บูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (personalized service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติก” และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แขกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก

ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้มาตรฐานที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะติดต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ แนวความคิดของโรงแรมบูติกนั่นเอง ความสำเร็จของโรงแรมบูติกวันนี้ จึงอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ของนัก

เดินทางกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด พร้อมด้วยการพัฒนาดีไซน์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์ประกอบของตลาดและอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

## 2.3 กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดโรงแรมบูติคในรูปแบบที่นำธรรมชาติเข้ามาในการสร้างเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบให้กลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทำให้เกิดโรงแรมบูติคสไตล์ Natural ที่เน้นธรรมชาติ สุขภาพ และการผ่อนคลายเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับกระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ข้างต้น จึงมีการพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่มีความเป็นมิตรกับธรรมชาติ โดยมีการเติบโตทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

1) Singita Faru Faru Lodge, Singita Grumeti Reserves

ที่ตั้ง : Sarengiti National Park, Tanzania

จำนวนห้องพัก : 8 Luxury Suites (for 2 guests),

1 Villa Suite (for maximum 4 guests)

ROOM RATE : Luxury Suites : High Season 1225 \$, Low Season 925 \$ (per adult per night)

Villa Suite : High Season 5285 \$, Low Season 3975 \$ (per night for a maximum of 4 guests)

สิ่งอำนวยความสะดวก : สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ห้องอาหาร บาร์ ลานบาร์บีคิว ห้องสมุด

ร้านขายของที่ระลึก บริการซักรีด บริการรถรับส่ง ฯลฯ

แนวความคิดการออกแบบ ให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเดิม มีการออกแบบสไตล์ Contemporary โดยใช้วัสดุทางธรรมชาติเช่นไม้ไผ่ ก้อนหินขนาดใหญ่ในการสร้างงานสถาปัตยกรรม งานภูมิทัศน์ โดยออกแบบให้ทุกส่วนของรีสอร์ท สามารถเปิดโล่งสู่ธรรมชาติภายนอกได้อย่างดี แต่ยังคงมีความเป็นส่วนตัว สงบเหมาะแก่การพักผ่อน ทำกิจกรรมผจญภัย สามารถชมทัศนียภาพ และศึกษาวิถีชีวิตสัตว์ป่าได้อย่างใกล้ชิด

Singita Faru Faru Lodge ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของ Sarengiti National Park ซึ่งเป็นสถานที่มรดกโลกอันดับ 1 ของแอฟริกา ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการอพยพของสัตว์ป่าครั้งยิ่งใหญ่ประจำปีโดยสัตว์กว่า 2 ล้านตัว มาอาศัยอยู่ในระบบนิเวศ Serengeti-Mara โดยความสำเร็จในการอนุรักษ์ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี 2003 สามารถอนุรักษ์สัตว์ป่าได้ดี ทำให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้ชนพื้นถิ่นได้อีกด้วย โดยการท่องเที่ยวป่าซาฟารี มีหลายกิจกรรมเช่น การท่องเที่ยวป่าซาฟารี ชมวิถีชีวิตสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ ในป่าซึ่ง ป่าโปร่ง ป่าละเมาะ และทุ่งหญ้า สะวันนา โดยมีผู้อนุรักษ์ขับรถพาชม ทางรถตู้, รถจี๊ปมีหลังคา, รถเปิดประทุน ควรรอชมสัตว์ตั้งแต่เช้ามืด และมีการจัดส่องสัตว์ในตอนกลางคืน จะได้ชมสัตว์ประเภทล่าเนื้อจะออกหากิน พร้อมทั้งมีกิจกรรมการนั่งบอลลูนซาฟารีเพื่อชมวิถีสัตว์ป่าในเขตสงวน การขี่จักรยานชมเสือดูเขา การเดินป่าโดยไกด์ส่วนตัว ฯลฯ ทำให้ผู้เข้าพักสัมผัสประสบการณ์ในการทำกิจกรรมที่หลากหลายในเขตพื้นที่สงวน ในอุทยานแห่งชาติ Sarengiti

AWARDS : World's Best Hotel - TRAVEL+LEISURE WORLD'S BEST, 2012

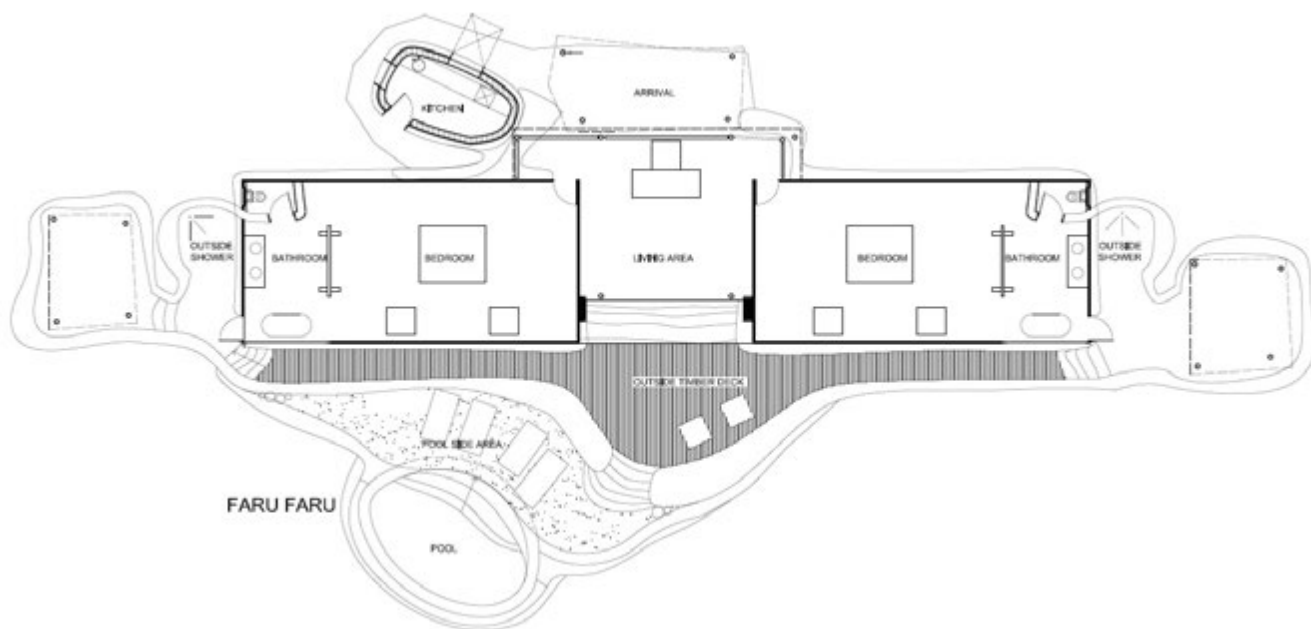


ภาพที่ 2.1 แสดงภาพรวม Singita Faru Faru Lodge





ภาพที่ 2.2 แสดงภาพรวมของห้องพักแบบ Villa Suite



ภาพที่ 2.3 แสดงผังพื้นที่ของห้องพักแบบ Villa Suite



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก Singita Faru Faru Lodge



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพวิถีชีวิตสัตว์ป่าบางชนิด บริเวณ Singita Grumeti Reserves

## 2) Singita Mara River Tented Camp

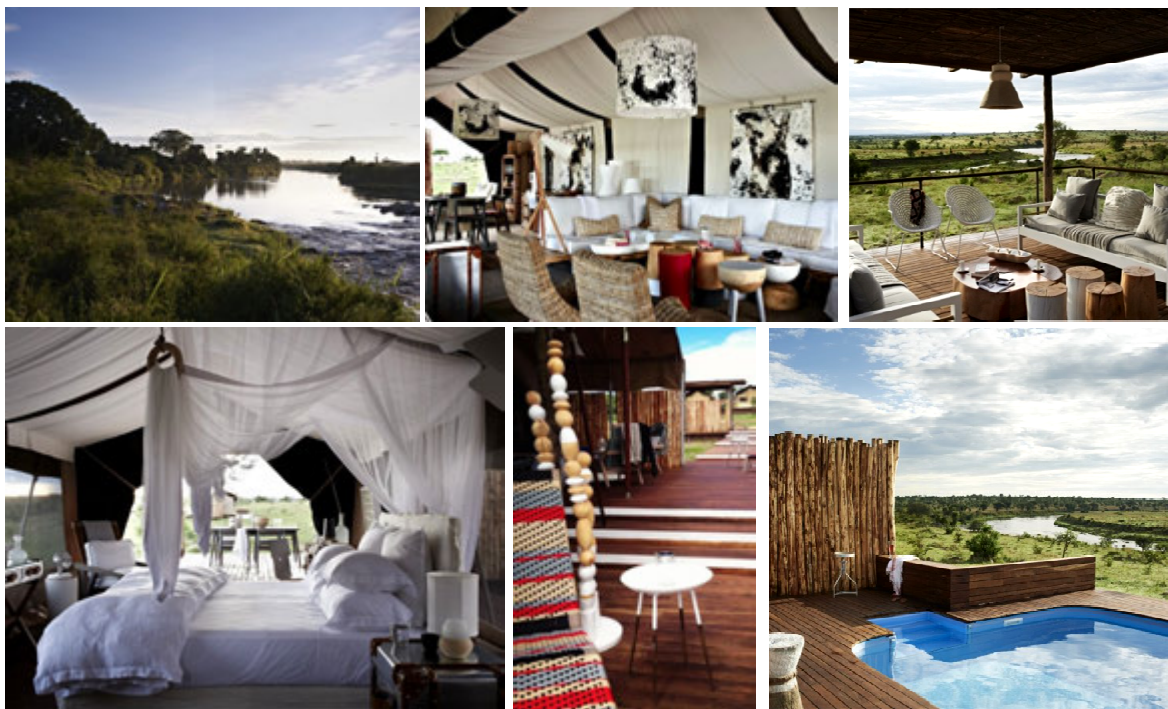
ที่ตั้ง : Lamai Triangle, Serengeti National Park, Tanzania

จำนวนห้องพัก : 6 luxury tents - 16 guests (with 2 connecting family suites)

ROOM RATE : 1,275 \$ (per person), 3825 \$ (per person for 3 nights)

แนวความคิดการออกแบบ มีการออกแบบสไตล์ Contemporary African พร้อมทั้งมีการตกแต่งภายในแนว Funky, Bohemian ทั้งในส่วนของโทนสี ลวดลาย และวัสดุธรรมชาติ ให้มีความกลมกลืนกับพื้นที่ สภาพแวดล้อมบริเวณแม่น้ำ Mara และ ยังมีการใช้

Eco-luxury concept works ในการประหยัดพลังงาน ไม่รบกวนสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศน์บริเวณนั้นๆ ทำให้ส่งผลต่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพรวม Singita Mara River Tented Camp



ภาพที่ 2.7 แสดงกิจกรรม และวิถีชีวิตสัตว์ป่าริม Mara River

## 3) Lewa safari camp Resort

ที่ตั้ง : Lewa Wildlife Conservancy, Kenya

จำนวนห้องพัก : 12 Tents (9 Twin rooms /1 Double room / 2 Families room)

ROOM RATE : 410 \$ (per person)

แนวความคิดการออกแบบ เน้นความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า Lewa โดยออกแบบให้ห้องพักมีช่องเปิดตลอดแนว ไปรุ่ง เพื่อสัมผัสธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งมีการใช้วัสดุทางธรรมชาติ พื้นถินมาเป็นองค์ประกอบงานสถาปัตยกรรม มีการเลือกใช้โทนสีที่มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมรอบๆ โดย Lewa Wildlife Conservancy มีทัศนียภาพที่สวยงามโดดเด่น มีความหลากหลายของสัตว์ป่าเช่น Black rhino มีจำนวนถือเป็น10%, White rhinoมีจำนวนถือเป็น15%ของเคนย่า, Grevy's zebra, เสือชีตาร์, ยีราฟ ฯลฯโดยรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่โครงการอนุรักษ์ และให้ความรู้ ให้การศึกษาบุตร ชนพื้นถิ่นให้รู้จักหวงแหน พื้นที่ป่า และสัตว์ป่า เพื่อสร้างการท่องเที่ยวและอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

## AWARDS :

- Best Community Safari Property in Africa – The Good Safari Guide, 2011
- Bronze Eco-rating Certification – Ecotourism Kenya, 2010/2011
- Top 20 - Condé Nast Traveler Readers' Travel Awards , 2010 & 2011
- Top 10 Hideaways for a Royal Honeymoon – The Telegraph, 2010



ภาพที่ 2.8 แสดงภาพรวม Lewa safari camp Resort



ภาพที่ 2.9 แสดงกิจกรรมของผู้เข้าพัก Lewa safari camp Resort



ภาพที่ 2.10 แสดงภาพวิถีชีวิตสัตว์ป่าบางชนิด บริเวณ Lewa Wildlife Conservancy

### 3) Voyages Longitude 131°

ที่ตั้ง : Uluru - Kata Tjuta National Park, Australia

จำนวนห้องพัก : 15 luxury tents

ROOM RATE : 2,190 \$ per room (2 persons), 1,800 \$ per person

แนวความคิดการออกแบบ มีการออกแบบสไตล์ Safari Desert Camp ที่มีความหรูหรา สะดวกสบาย พร้อมทั้งมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของทะเลทราย Simpson Desert ให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสประสบการณ์แบบชนบท บรรยากาศทะเลทรายอันเป็นธรรมชาติ โดยทางรีสอร์ทได้รับรางวัลเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยทำเลตั้งอยู่ใจกลางเรดเซ็นเตอร์ (Red Centre) ของออสเตรเลีย ทำให้ผู้พักสามารถมองเห็นทิวทัศน์อันตระการตาของ Ayers Rock และอุทยานแห่งชาติ Uluru Kata Tjuta ได้อย่างดี

AWARDS : HM Award for Hotel & Accommodation Excellence, 2005

- NT Brolga Award - Unique Accommodation, 2003
- Australian Tourism Award - New Product Development, 2002



ภาพที่ 2.11 แสดงภาพรวม Voyages Longitude 131°



ภาพที่ 2.12 แสดงกิจกรรมของผู้เข้าพัก Voyages Longitude 131'



ภาพที่ 2.13 แสดงลักษณะภูมิประเทศ พืชพรรณและสัตว์ ใน Uluru - Kata Tjuta National Park

4) บ้านยันทรี มาดิวารู รีสอร์ท (Banyan Tree Madivaru Resort)

ที่ตั้ง : North Ari Atoll, Maldives

จำนวนห้องพัก : 6 tented pool villas (พื้นที่ 264 ตร.ม.)

ROOM RATE : 69,030 บาท - 130,337 บาท

แนวความคิดการออกแบบ มีการออกแบบโดยแบ่งพื้นที่เด็นท์ออกเป็น 3 ส่วน มีการเชื่อมต่อในแต่ละฟังก์ชัน ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ เข้าด้วยกัน มีการนำวัสดุทางธรรมชาติมาใช้ในการตกแต่ง เช่น ไม้ เฟอริไนเจอร์ไม้สัก ผสมผสานกับการใช้วัสดุ Canvas ที่เป็นองค์ประกอบหลักของสถาปัตยกรรม โดยการออกแบบตัวอาคารให้มีการแทรกตัวอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีความเป็นส่วนตัวสูง ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง ในบรรยากาศริมชายหาดที่สวยงาม พร้อมทั้งมีกิจกรรมมากมายเช่น บริการกีฬาทางน้ำ บริการดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น น้ำลึก นั่งเรือชมปลาโลมา ปลาวาฬ บริการตกปลาทะเล นั่งเรือชมบรรยากาศพระอาทิตย์ตก ฯลฯ



ภาพที่ 2.14 แสดงภาพรวม Banyan Tree Madivaru Resort





ภาพที่ 2.15 แสดงภาพรวมของเกาะบริเวณ Banyan Tree Madivaru Resort



ภาพที่ 2.16 แสดงกิจกรรมของผู้เข้าพัก Banyan Tree Madivaru Resort

### 2.3.2 ข้อมูลกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

- 1) โรงแรมโพธิ์ ซีซันส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ  
(Four Seasons Tented Camp Golden Triangle)  
ที่ตั้ง : 499 หมู่ 1 ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัด เชียงราย  
จำนวนห้องพัก : 3 Deluxe Tents, 12 Superior Tents (พื้นที่ 54 ตร.ม.)  
ROOM RATE : 74,000 - 92,000++ บาท

แนวความคิดการออกแบบ ให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสวัฒนธรรมชาติได้อย่างแท้จริง มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถเข้าถึงได้โดยการล่องเรือหางยาวตามแม่น้ำโขงมายังรีสอร์ต แคมป์ตั้งอยู่ท่ามกลางป่า บริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่เป็นใจกลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ติดกับชายแดนประเทศพม่าและลาว ซึ่งเต็นท์ แต่ละหลังเปิดมุมมองไปยังป่าไม้ที่สวยงาม วิถีแม่น้ำโขงชมชายแดนพม่าและลาว มีการออกแบบให้เต็นท์แทรกตัวอยู่ท่ามกลางป่า ลดหลั่นกันตามไหล่เขา ซึ่งนับว่าเป็นสุดยอดของสถานที่แห่งการผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติ ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์อันมหัศจรรย์ในการทำกิจกรรมมากมายเช่น การขี่ช้าง ฝึกเลี้ยงช้าง การเดินป่าแบบเป็นส่วนตัว การล่องแม่น้ำชมทิวทัศน์ การดูนก การเรียนทำอาหารไทย ลาว พม่า และการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวเขา ทัศนียภาพต่างๆ พร้อมทั้งมีบริการสปา, บริการแต่งงาน, บริการแปลภาษา, บริการติดต่อธุรกิจ, บริการซักรีด, บริการห้องประชุม โดยมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าระดับบนประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติสูง

โดยที่พักแบบ All-Inclusive จะรวมค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับร้านอาหารและบาร์ในที่พักไว้แล้ว และอาจรวมค่าภาษี ค่าบริการ ค่ากิจกรรมนันทนาการ และค่ากิจกรรมบันเทิงอื่นๆ ไปด้วย แต่อาจมีค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับ อาหารและเครื่องดื่มพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภท โดยกำหนดให้พักอย่างน้อย 2 คืนต่อแพ็คเกจ

#### AWARDS :

- 1 Property in the World - Condé Nast Traveler's 23rd Annual Readers' Choice Awards, 2010
- Gold List - Condé Nast Traveler Readers' Travel Awards, 2011



ภาพที่ 2.17 แสดงภาพรวม โรงแรมไพร่ ซีซั่นส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ



ภาพที่ 2.18 แสดงภาพรวมของห้องพัก Deluxe Tents, Superior Tents



ภาพที่ 2.19 แสดงภาพพื้นที่ส่วนกลาง โรงแรมไพร่ ซีซั่นส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ



ภาพที่ 2.20 แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก โรงแรมไพร่ ซีซั่นส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ



2) หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท (Hintok River Camp Resort)

ที่ตั้ง : 109 ถนนหมู่ 9 บ้านหาดจิว ตำบล ท่าเสา อำเภอ ไทรโยค จังหวัด กาญจนบุรี

จำนวนห้องพัก : 32 Deluxe Tents (พื้นที่ 26-32.6 ตร.ม.)

ROOM RATE : 5,700-6,850 / 7,900-10,550 บาท(3วัน 2คืน)

แนวความคิดการออกแบบ เน้นให้ผู้เข้าพักสัมผัสธรรมชาติได้เต็มที่ พร้อมทั้งเรียนรู้ธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดริมแม่น้ำแควน้อย สนุกกับกิจกรรมทางบกและทางน้ำต่างๆ เช่น ศึกษาประวัติศาสตร์ช่องเขาขาด พิพิธภัณฑสถานช่องเขาขาด ท่องเที่ยวถ้ำละว้า น้ำตกไทรโยค น้ำตกเอราวัณ เขียมชมวัดมอญ หมู่บ้านมอญ ซี่จักรยานเสื่อภูเขา ซี่ช้าง ล่องแพ ล่องเรือ ชมวิวริมฝั่งแม่น้ำแควน้อย พายเรือแคนู ที่นี่เป็นที่พักเดียวที่ตั้งอยู่ท่ามกลางพื้นที่ประวัติศาสตร์ช่องเขาขาดติดกับแม่น้ำแควน้อย ทำให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์การพักผ่อนที่เรียบง่าย รู้สึกผ่อนคลาย ท่ามกลางบรรยากาศริมแม่น้ำ

AWARDS : THAILAND BOUTIQUE AWARDS ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เขตภูเขา และ ประเภทแนวความคิดและวัฒนธรรม เขตภูเขา, 2011



ภาพที่ 2.21 แสดงภาพรวม หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท



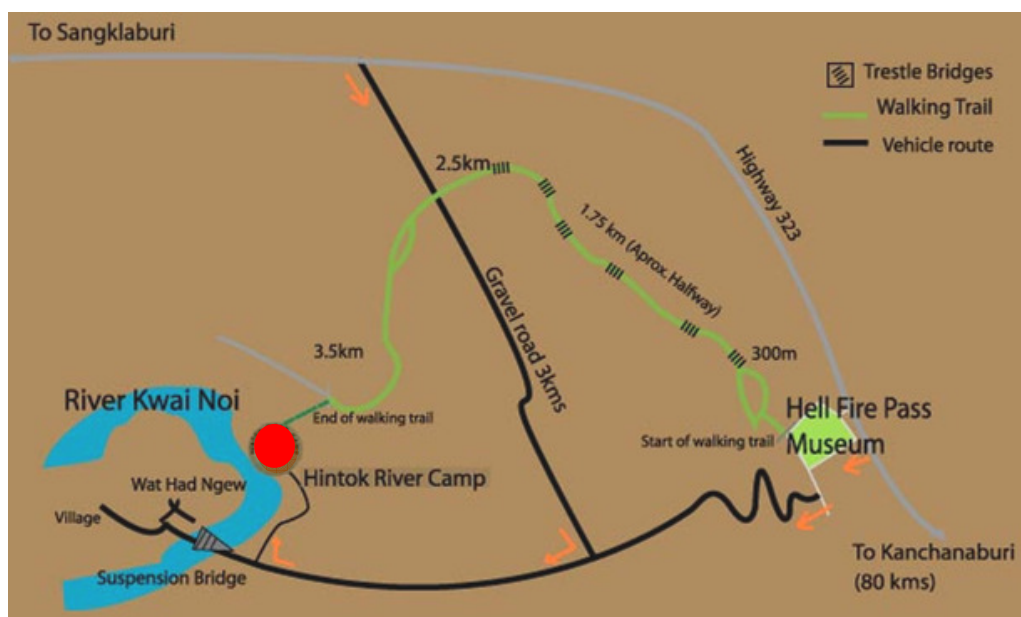
ภาพที่ 2.22 แสดงภาพลักษณะของห้องพัก Deluxe Tent



ภาพที่ 2.23 แสดงภาพพื้นที่ส่วนกลาง หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท



ภาพที่ 2.24 แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท



ภาพที่ 2.25 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวของผู้เข้าพัก หินตก ริเวอร์ แคมป์ รีสอร์ท

## 3) เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ รีสอร์ท ซาฟารี

(Khao Kheaw Estate Camping Resort Safari)

ที่ตั้ง : 235 หมู่ 7 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110

ตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

จำนวนห้องพัก : Tented Camp

- Estate Willow / Fir ห้องน้ำรวม

ห้องเดี่ยว 14 / ห้องคู่ 35 ตร.ม.

- Estate Flower

วิลล่า 1 ห้องนอน 90 / วิลล่า 2 ห้องนอน 120 ตร.ม.

ROOM RATE : 3,100 /6,200 /9,000 /12,800 บาท

แนวความคิดการออกแบบ เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ไม่ทำลายหรือขัดกับธรรมชาติที่มีอยู่เดิม โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่าง สวนสัตว์เปิดเขาเขียวและบริษัท เอ็กซีไซท์ รีสอร์ท จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ โดยมีกิจกรรมเช่น Day/Night Safari, Journey to the Jungle, Trekking Elephant, Flight of the Gibbon ที่สอดคล้องกับกิจกรรมภายในสวนสัตว์

AWARDS : THAILAND BOUTIQUE AWARDS ประเภทส่งเสริมประสบการณ์

และประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2010

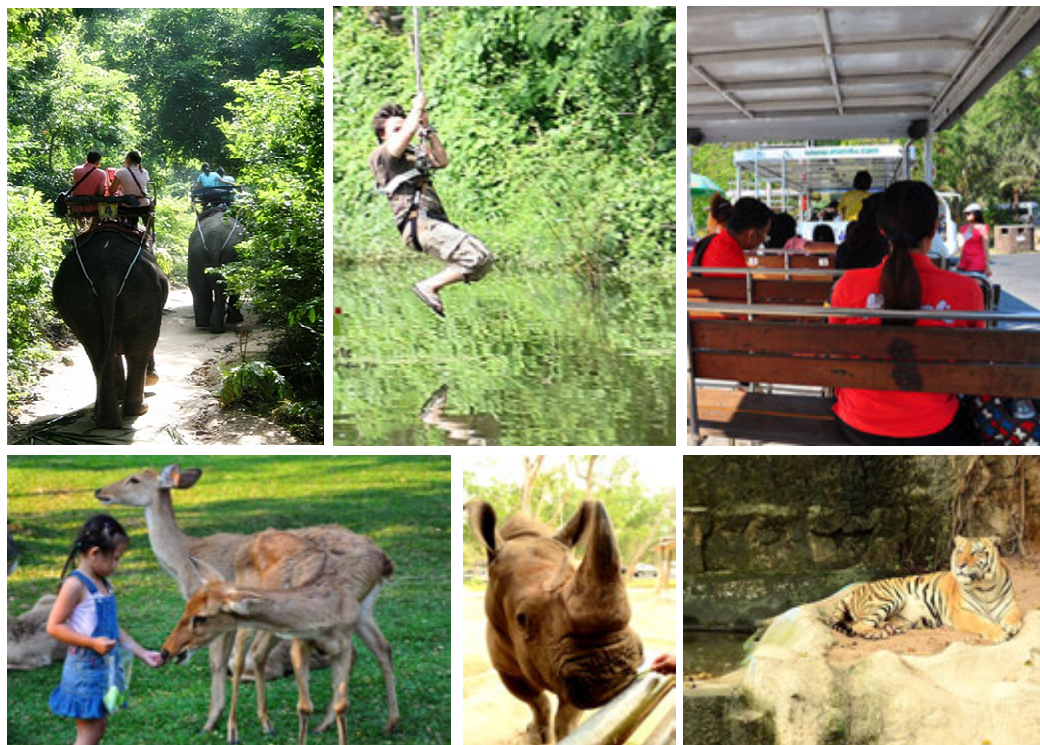


ภาพที่ 2.26 แสดงภาพรวม เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ รีสอร์ท ซาฟารี





ภาพที่ 2.27 แสดงภาพลักษณะของห้องพัก Estate Willow / Fir / Flower



ภาพที่ 2.28 แสดงภาพกิจกรรมของผู้เข้าพัก เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ รีสอร์ท ซาฟารี

จากการศึกษาข้อมูลโรงแรมกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ มีรายละเอียดโครงการในส่วนต่างๆดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

HOTEL NAME	IMAGE	LOCATION	STYLE	ROOM TYPE / NUMBER	AREA (Sq.m.)	RATE (Baht)	SERVICE	HIGH SEASONS	PACKAGE
FOUR SEASONS TENTED CAMP GOLDEN TRIANGLE		อ.เขื่อนขันธ์ จ.เขื่องราช	SAFARI + INDIGENOUS	15 DELUXE TENTS	64	79,000++	MAHOUT TRAINING ELEPHANT TREKKING GOLDEN TRIANGLE EXCURSIONS COOKING LESSONS TRADITIONAL CRAFTS CLASS SPA WINE CELLAR RESTAURANT POOL	01 Nov – 29 Feb	STAY AT LEAST 2 – 6 NIGHTS
KIRIMAYA GOLF RESORT & SPA		อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา	LOCAL CHIC STYLE + SAFARI + CONTEMPORARY	4 TENTED VILLAS	180	33,000++	GOLF COURSE MAYA SPA RESTAURANT CONFERENCE MULTI PURPOSE POOL / FITNESS ORGANIC GARDEN	01 Oct – 29 Feb	-
CHOKCHAI FARM		อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา	COWBOY + FARM STYLE	68 BOUTIQUE TENTS	14	3,500++	AGRO TOUR ICE CREAM WORK SHOP STEAK HUT COWBOY SHOW / COWBOY STYLE DINNER / MORNING TREK / SEMINAR ROOM	01 Oct - 30 Apr	Gold / Silver / Bronze
KHAO KHEAW ESTATE CAMPING RESORT SAFARI		อ.ศีร์ษะจ. รลบุรี	SAFARI	TENTED CAMP	14 / 35 / 120	3,100, 6,200, 9,000-12,800	FEEDING ANIMALS NIGHT SAFARI EQ CAMP . BBQ DINNER TREKKING . ANIMAL SHOW SEMINAR & WALK RALLY RESTAURANT	1Jan – 31 Dec (Excluded 1 Mar -31May)	-
HINTOK RIVER CAMP RESORT		อ.โพธิ์ไทร จ.กาญจนบุรี	SAFARI + INDIGENOUS	32 TENTED CAMP	26-32.6	2,950-5,200 7,300-9,100 ( 2 nights ) Per Person	Natural spring Pool Campfire Hellfire Pass Trekking Trail / Memorial Museum Elephant Riding Bird watching Mon Cultural Dance Mon Temple	29Jan -31Oct 2012 / 1Nov-31Oct 2013 (+500)	INCLUDED (5,200++ Transporation from BKK to KRN (roundtrai)
THE CAMP BOUTIQUE RESORT		อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี	SAFARI	2 LAKE SIDE VILLAGES	35	5,000	Restaurant Thai Massage Seminar Trekking to Khao Krajom	1Oct – 28 Feb	-
CAMPGROUND		ลานพื้นที่กางเต็นท์ อุทยานแห่งชาติ	Natural	N/A	N/A	300-500 บาทต่อคืน	Bathroom Retail Shop Restaurant	N/A	-

หมายเหตุ ; การแบ่งกลุ่มระดับ (แถบสีเขียว-ระดับบน, สีเหลือง-ระดับกลาง, สีเทา-ระดับล่าง)

ในการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort โดยวิเคราะห์จากระดับราคาห้องพัก ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ระดับบน (Luxury) : ราคาห้องพักต่อคืน 15,001 บาทขึ้นไป
- 2) ระดับกลาง (Mid Range) : ราคาห้องพักต่อคืน 2,501-15,000 บาท
- 3) ระดับล่าง (Camp ground) : ราคาค่ากางเต็นท์ต่อคืน 300-2,500 บาท

จากตารางข้างต้น โรงแรมในกลุ่มระดับบน เช่น Four Seasons Tented Camp Golden Triangle และ Kirimaya Golf Resort & Spa ส่วนโรงแรมในกลุ่มระดับกลาง เช่น Farm Chokchai Boutique Camp, Khao Kheaw Estate, Hintok River Camp, The Camp Boutique Resort สำหรับกลุ่มระดับล่างส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่ให้บริการสถานที่สำหรับกางเต็นท์ เช่นในอุทยานแห่งชาติต่างๆ และรีสอร์ทบางแห่งที่มีลานกางเต็นท์ไว้ให้บริการ พร้อมทั้งมีเต็นท์ให้เช่าอีกด้วย ซึ่งในแต่ละโครงการมีลักษณะเด่นของทำเลที่ตั้ง ในส่วนของกิจกรรม รูปแบบภาพรวมการออกแบบ ที่แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ หรือใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ก่อให้เกิดกิจกรรมที่ส่งเสริมกัน

## บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย

### 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับกาวิจัย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการสำรวจข้อมูลโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ขอข้อมูลโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษา จัดทำแบบสอบถามโดยอ้างอิงตามหลักแนวความคิด Marketing Mix (7Ps) และทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ได้ทำกาวิจัยข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของค่าตัวเลข ซึ่งข้อมูลที่จะทำการศึกษาในส่วนนี้ ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลลักษณะความต้องการในการเข้าพัก และ อัตราการเข้าพัก
- ข้อมูลปัจจัยในการเลือกพักโรงแรม Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยและความสนใจในการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม

Boutique Camping Resort

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา ถึงกระบวนการพัฒนาโครงการ รวมถึงข้อจำกัดในการพัฒนาโครงการ พร้อมทั้งศึกษาถึงผลการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ในการจัดทำข้อเสนอเนงานวิจัย

#### 3.1.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยวิธีศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวโน้มการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort รวมไปถึงข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและโรงแรมในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา เภณที่ในการแบ่งประเภทของโรงแรม และเกณฑ์ในการจัดกลุ่มระดับราคาของโรงแรม เป็นต้น

## 3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

### 3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่ การพัฒนารูปแบบโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ พร้อมทั้งศึกษาด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว พฤติกรรม, ความต้องการ, ความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาอุปทานของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด พร้อมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าได้สูงสุด โดยพิจารณาและศึกษาในด้านต่างๆดังนี้

#### - ด้านผู้ประกอบการ

มีการศึกษาข้อมูลด้านกายภาพ ด้านการออกแบบโครงการ การพัฒนาโครงการ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านการเงิน พร้อมทั้งศึกษาด้านศักยภาพ ข้อจำกัด และอุปสรรคในการพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort

#### - ด้านนักท่องเที่ยว (กลุ่มประชากรเป้าหมาย)

มีการศึกษาด้านขนาดของตลาด ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจพิเศษ ความพึงพอใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความถี่การใช้บริการ สิ่งดึงดูดใจให้มาใช้บริการ

### 3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่กรณีศึกษา

จากการสำรวจข้อมูลอัตราการเข้าพักของโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดโรงแรมประเภทนี้ขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญเช่น อุทยานแห่งชาติ

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกโรงแรมที่จะนำมาศึกษา ดังนี้

#### 1) ลักษณะของโรงแรมตรงตามคำจำกัดความของคำว่า “โรงแรมบูติก (Boutique Hotel)”

จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่ในประเภท Boutique Camping Resort

2) เป็นโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ที่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

#### 3) มีขนาดจำนวนห้องพัก ไม่เกิน 100 ห้อง

#### 4) ราคาห้องพักอยู่ในช่วงระดับกลางถึงระดับบน คือ ระหว่าง 3,500-35,000 บาท

จากเกณฑ์ข้างต้นทำให้ พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ โครงการ คีรีมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และ โครงการฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์

### 3.3 การกำหนดกลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
  - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ บริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม Boutique Camping Resort
  - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา
- 3) กลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา
- 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การค้นคว้าหาข้อมูลเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ค้นคว้าหาข้อมูลเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา  
กระบวนการพัฒนารูปแบบโรงแรม Boutique Camping Resort โดยแบ่งเป็นการหาข้อมูลเอกสาร  
และงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด และเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับด้านโรงแรม

2) การทำแบบสอบถาม

- เก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพักโรงแรม Boutique Camping Resort จำนวน 100

ตัวอย่าง

- เก็บแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ บริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 100

ตัวอย่าง

3) การสัมภาษณ์

- สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา

- สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ในลักษณะสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย กรณีศึกษา รวมไปถึงบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม Boutique Camping Resort

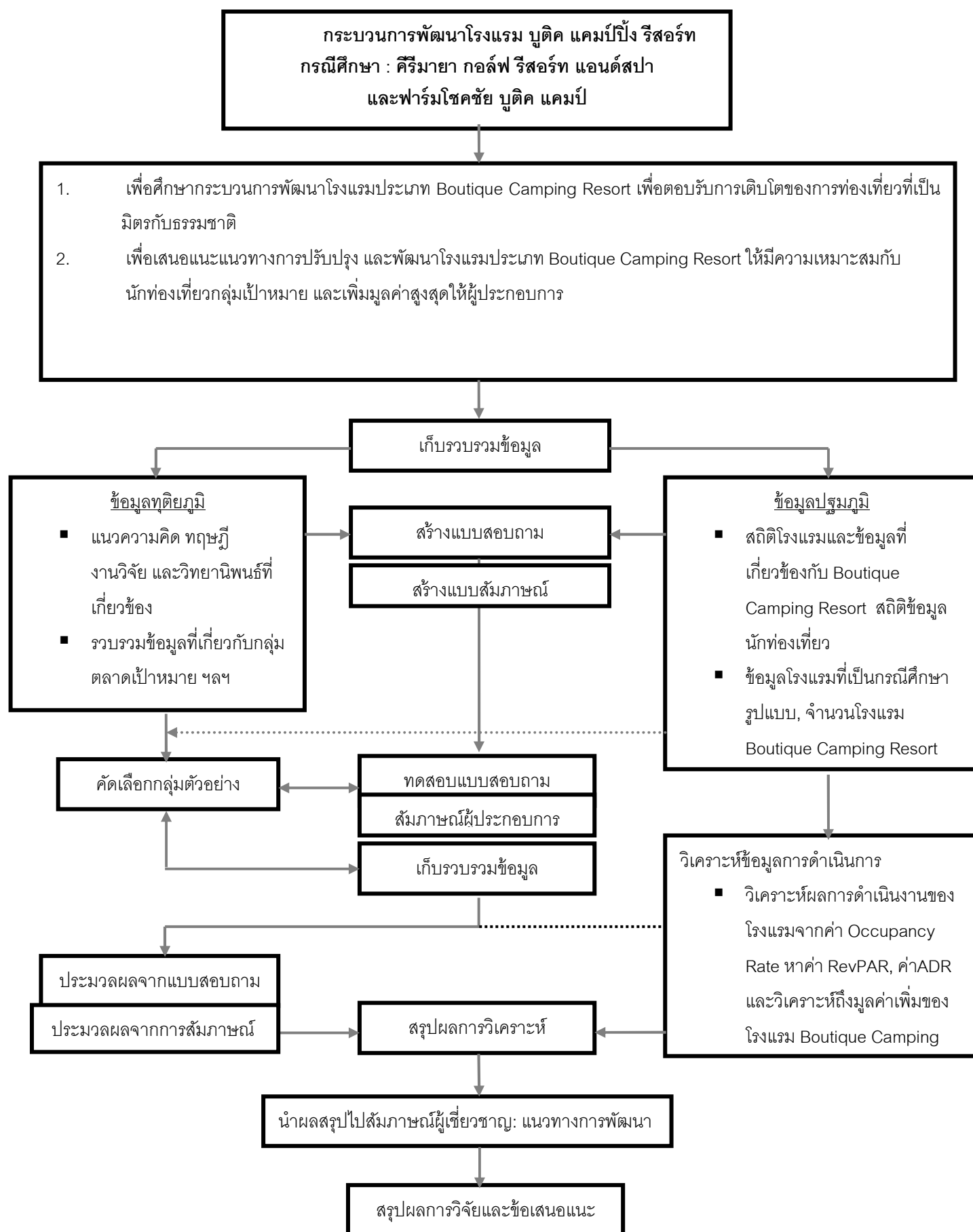
#### 3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโรงแรม Boutique Camping Resort ในแต่ละระดับราคา และเพื่อทราบกลุ่มประชากรที่ชัดเจน และจัดทำแบบสอบถาม ตามลำดับ แล้วนำมาวิเคราะห์หาคำตอบ โดยใช้หลักสถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของโรงแรมจากค่า Occupancy Rate หาค่า RevPAR, ค่า ADR และวิเคราะห์ถึงมูลค่าเพิ่มของโรงแรม Boutique Camping Resort ซึ่งสามารถคำนวณจาก Cost, Rack Rate ของโรงแรม โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้ โดยเทียบต่อหน่วยตารางเมตร

#### 3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สัมภาษณ์ และขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort และนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลการศึกษา

### 3.6 แผนผังการดำเนินงานวิจัย





## บทที่ 4

### ข้อมูลของกรณีศึกษา

#### 4.1 ข้อมูลพื้นฐานอำเภอปากช่อง

##### 1) สภาพทั่วไปของอำเภอ

อำเภอปากช่อง ได้รับการจัดตั้งเป็นอำเภอ เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2500 เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดนครราชสีมา อยู่ห่างจากจังหวัดนครราชสีมา ประมาณ 85 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 171 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,825.168 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,040,312.50 ไร่

##### 1.1) อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก(จังหวัดสระบุรี) และอำเภอสีคิ้ว

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอวังน้ำเขียว

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอประจันตคาม(จังหวัดปราจีนบุรี) อำเภอปากพลี และอำเภอเมืองนครนายก(จังหวัดนครนายก)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก(จังหวัดสระบุรี)

##### 1.2) การแบ่งเขตการปกครอง

อำเภอปากช่องแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 12 ตำบล 217 หมู่บ้าน ได้แก่

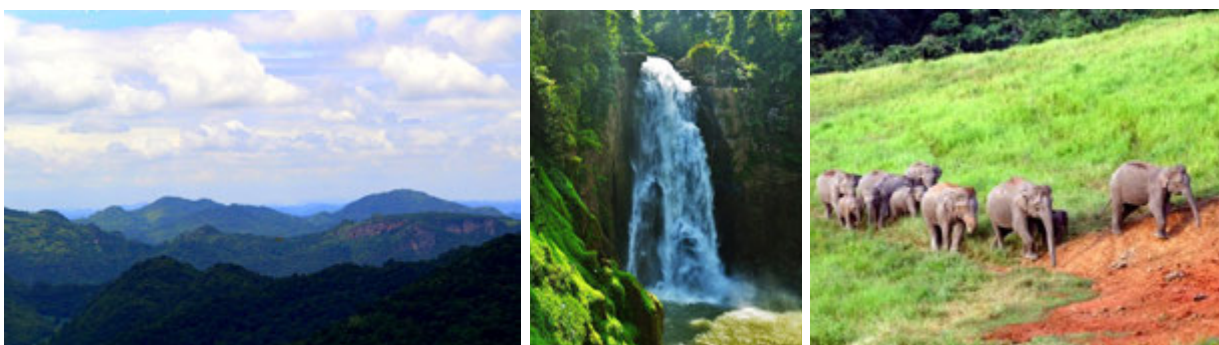
- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| - ปากช่อง(Pak Chong)      | - ขนงพระ (Khanong Phra)      |
| - กลางดง(Klang Dong)      | - โป่งตาลอง(Pong Talong)     |
| - จันทึก(Chanthuek)       | - คลองม่วง(Khlong Muang)     |
| - วังกะทะ(Wang Katha)     | - หนองน้ำแดง(Nong Nam Daeng) |
| - หมูสี(Mu Si)            | - วังไทร(Wang Sai)           |
| - หนองสาหร่าย(Nong Sarai) | - พญาเย็น(Phaya Yen)         |

##### 2) การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง มีความเป็นธรรมชาติสูง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ สดชื่น ดีต่อสุขภาพ เหมาะแก่การพักผ่อน เพลิดเพลินกับการชมความงามของธรรมชาติ

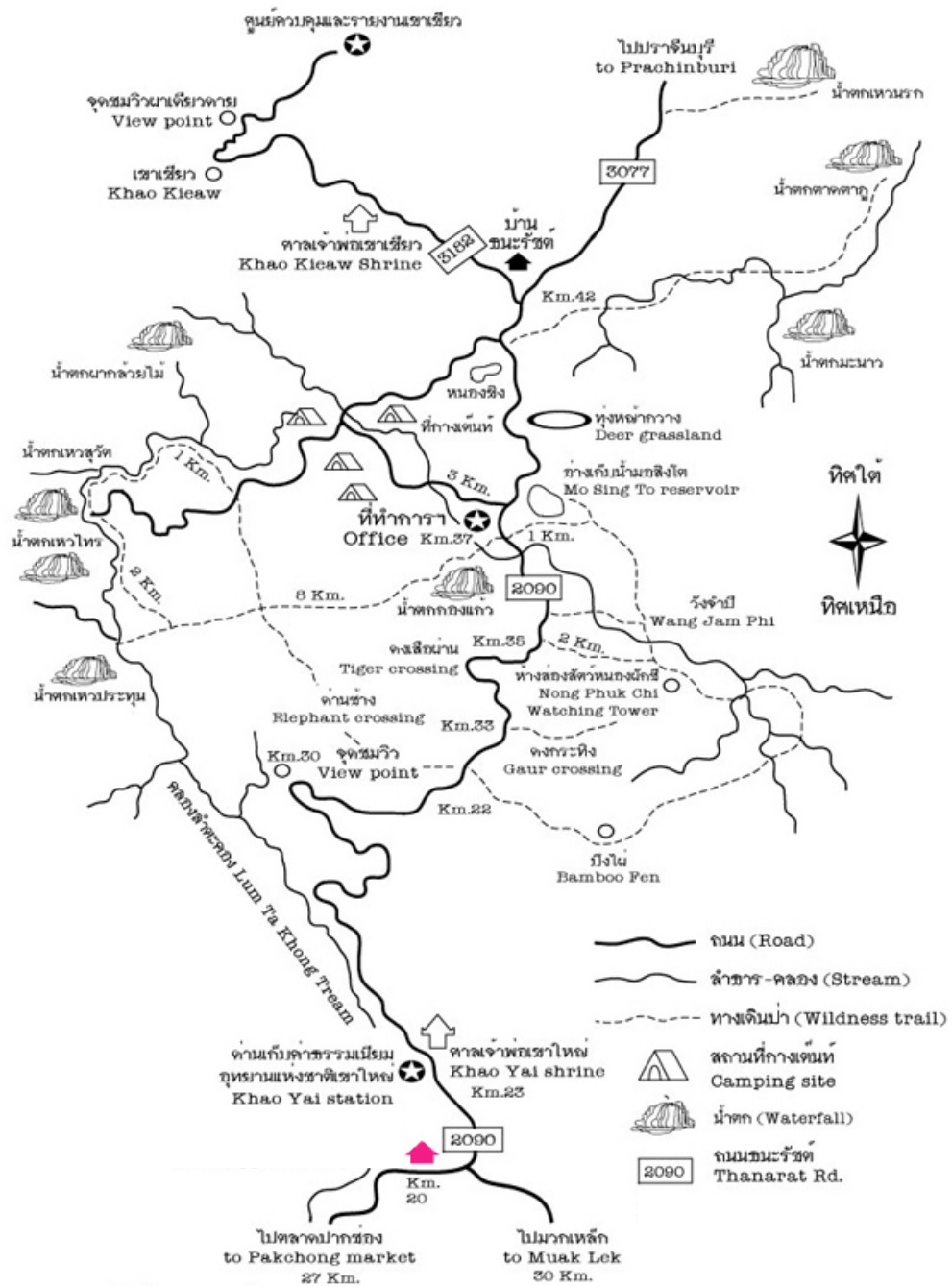
โดยมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นผืนป่าขนาดใหญ่มีพื้นที่มากกว่า 2,160 ตารางกิโลเมตร มีความหลากหลายของชนิดป่าตั้งแต่ป่าที่มีความชุ่มชื้น จนถึงป่าที่มีความแห้งแล้งมากที่สุดของประเทศไทย ได้แก่ ป่าดงดิบเขา ป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง นอกจากนี้ยังพบ ป่าริมเขา ทุ่งหญ้า ป่าเขาหินปูน ภายในผืนป่ายังมีพันธุ์ไม้มากกว่า 2,500 ชนิด จึงเป็นแหล่งอาหารและที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่ามากกว่า 430 ชนิด มีทั้งสัตว์ป่าหายาก และสัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์รวมอยู่ด้วย เนื่องจากความหลากหลายทางชีวภาพ เหล่านี้ ส่งผลให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวในปี 2555<sup>6</sup> ถึง 852,772 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 824,060 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 28,712 คน ซึ่งมีปริมาณมากที่สุดในประเทศ

เนื่องจากอำเภอปากช่องมีอาณาเขตติดต่อกับผืนป่าดงพญาเย็นประกอบกับเป็นที่ราบสูง สลับภูเขา ทำให้สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปมีความเย็นเหมาะแก่การทำปศุสัตว์ขนาดใหญ่ และพื้นที่เกษตรกรรม จึงมีฟาร์มขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น ฟาร์มโชคชัย ซึ่งปัจจุบันสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์เพื่อเที่ยวชมภายในฟาร์ม และมีที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ เช่น สถานีวิจัยพืชไร่สุวรรณจากกสิกิจ (ไร่ข้าวโพดหวานสุวรรณ), ไร่ทองสมบูรณ์, ไร่องุ่นพีบีวัลเลย์, กรานมอนเต้, แดรี่ฟาร์ม พร้อมทั้งยังมีที่ท่องเที่ยวที่สำคัญเช่น ปาลิโอ, พรีเมพอสโต, ทัสคานี วัลเลย์, โบนนซ่า, ไลฟ์ปาร์ค, ดาษดาแกลอรี่ ฯลฯ



ภาพที่ 4.1 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

<sup>6</sup> สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติ ปี 2555 , สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช (ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธ.ค. 2555)



ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพรวมสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง

## 4.2 ข้อมูลกรณีศึกษา

### 4.2.1 คีร์มายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา (Kirimaya Golf Resort & Spa)



- 1) ที่ตั้ง : 1/3 ม.6 ถ.ธนบุรี ต.หมู่สี่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130
- 2) Concept : มิติใหม่ธรรมชาติ (Distinctively Natural)
- 3) Style: Local Chic Style สถาปัตยกรรมและการดีไซน์ที่เอาธรรมชาติมาผสมกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเทคโนโลยีสมัยใหม่
- 4) Target Group : นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์เป็นหลัก โดยเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ขณะที่ชาวไทยเน้นจับกลุ่ม High-end ที่มีระดับรายได้และกำลังซื้อสูง ผู้รักการท่องเที่ยวแนวผจญภัย ผู้ที่ต้องการสร้างความสดชื่น หรือให้รางวัลกับตัวเองหลังการทำงานหนัก
- 5) Project Details :
  - Building 1-5 / Tented Villa 1-4
  - Lobby / Restaurant / Pool / Outdoor Terrace / Spa / Conference room
  - Multi Propose room / Club house / Fitness / Pro-shop / Golf Course



ภาพที่ 4.4 แสดงผังรวม โครงการ คีร์มายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา



ภาพที่ 4.5 แสดงพื้นที่ส่วนกลาง โครงการ คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา

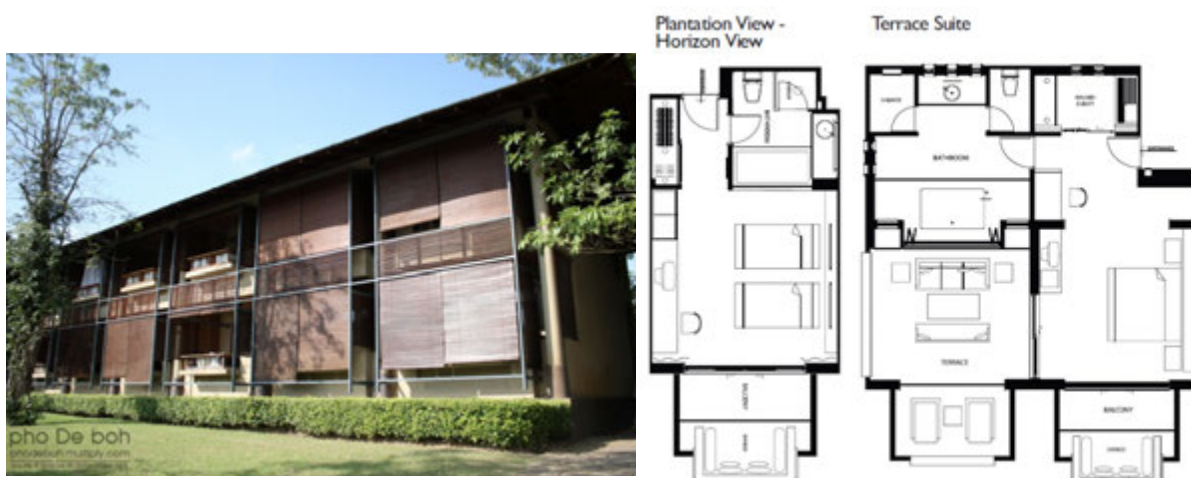
6) Room Types :

- 30 Plantation View rooms (Lower level / 42 sq.m)
- 22 Horizon View rooms (Upper level / 42 sq.m)
- 4 Terrace Suites each with terrace (84 sq.m)
- 4 Tented Villas with private spa pool (180 sq.m)

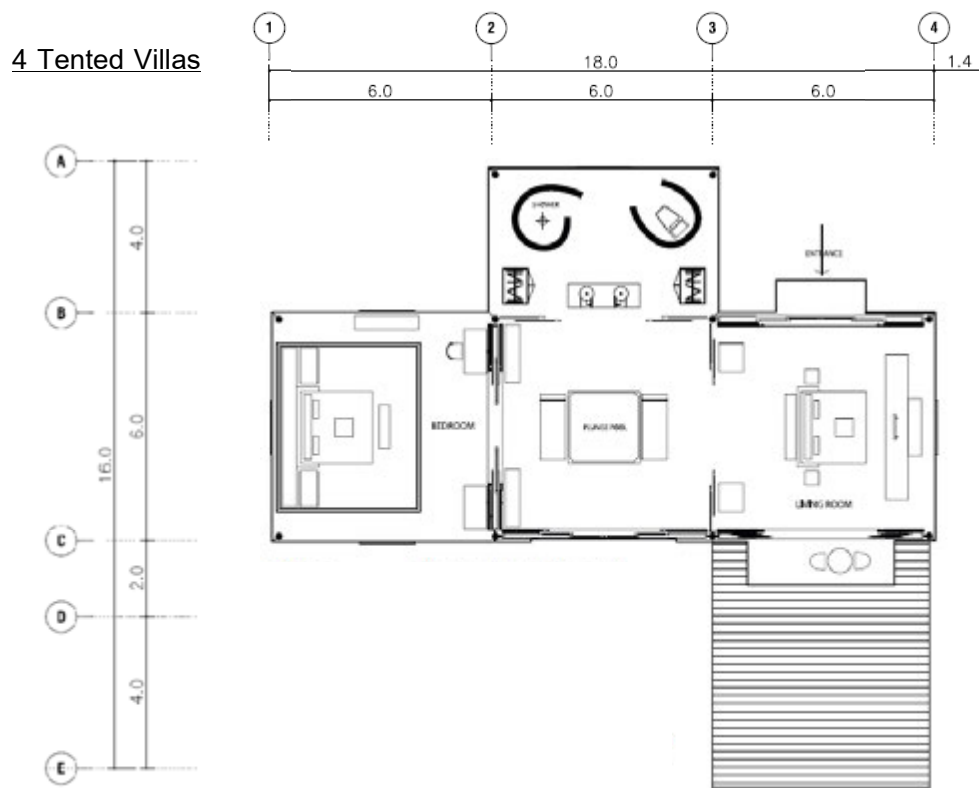
Room Rates :

- THB 9,000 ++
- THB 10,000++
- THB 17,500++
- THB 33,000++

30 Plantation View rooms / 22 Horizon View rooms / 4 Terrace Suites



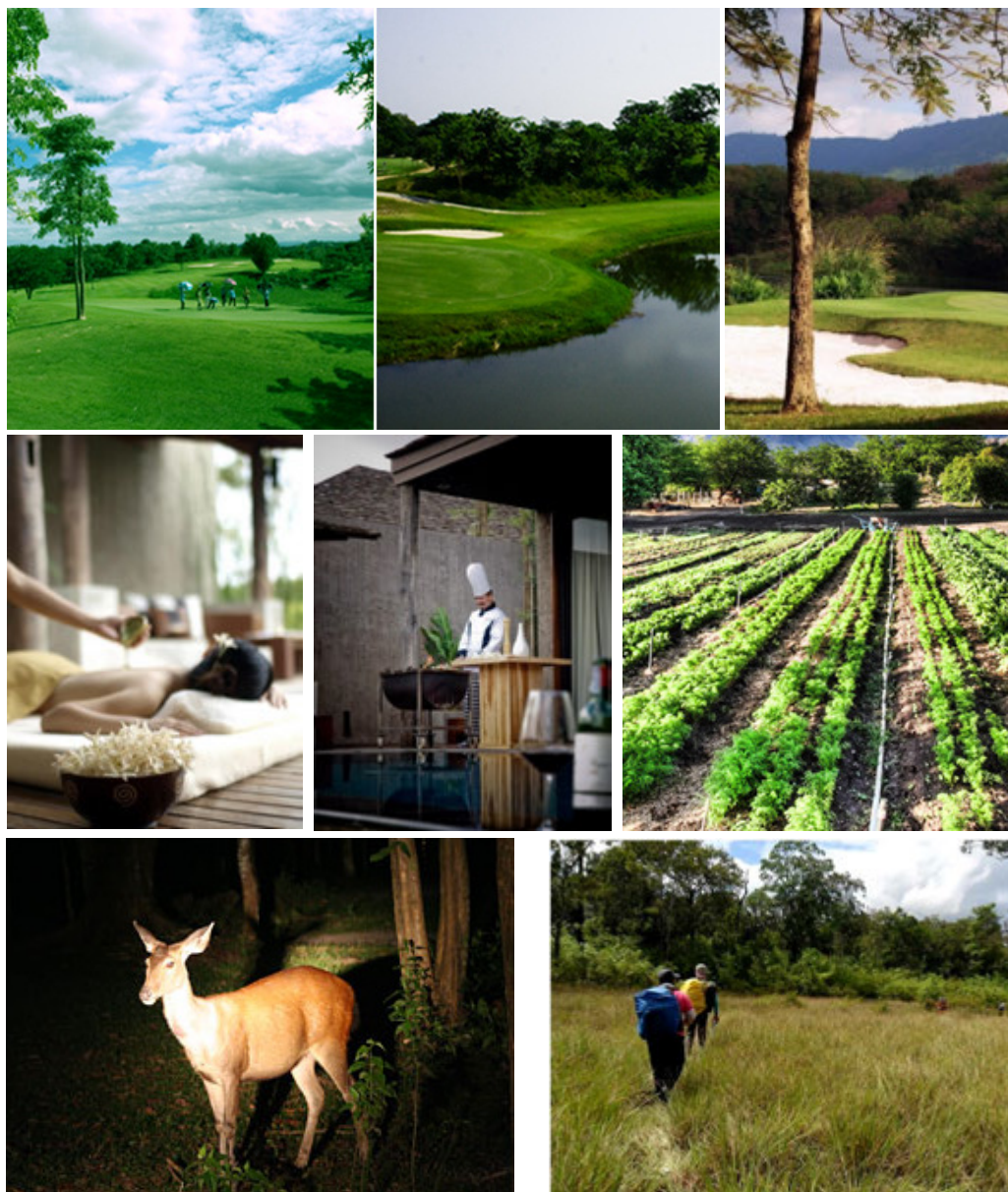
ภาพที่ 4.6 แสดงห้องพัก Plantation View room, Horizon View rooms, Terrace Suites



ภาพที่ 4.7 แสดงผังพื้นที่ห้องพัก Tented Villas



ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบห้องพัก Tented Villa



ภาพที่ 4.9 แสดงกิจกรรมภายในและสถานที่ใกล้เคียงโครงการ คinnamon กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา



#### 4.2.2 ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ (Farm Chokchai Boutique Camp)

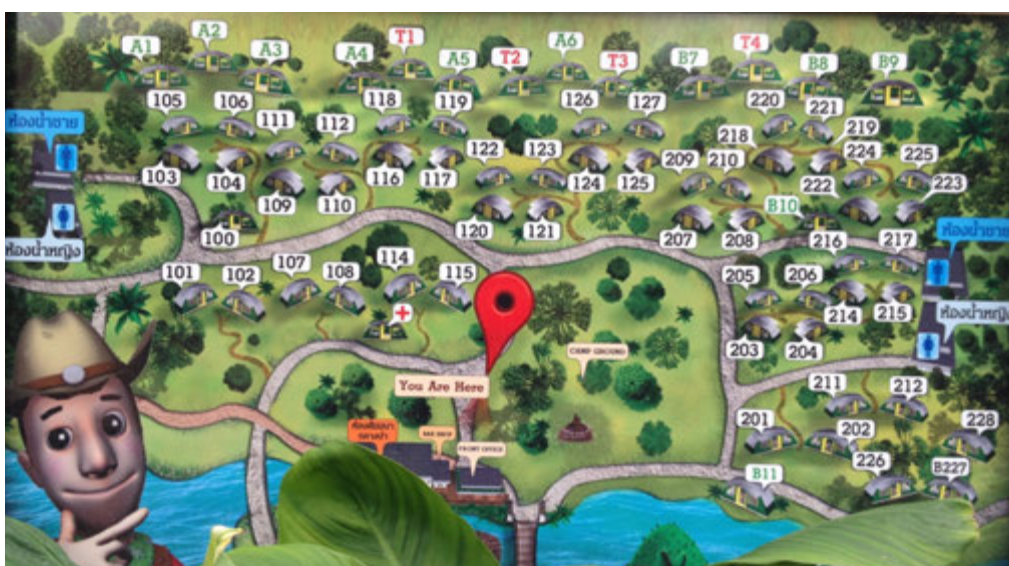


- 1) ที่ตั้ง : 159-160 ถ.มิตรภาพ ต.หนองน้ำแดง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130
- 2) Concept : Back to Basics in Touch of Nature
- 3) Style: Boutique Camping Style

Target Group : นักท่องเที่ยว ที่อยากหนีจากโลกของการแข่งขัน หรือหลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจ และปรารถนาจะกลับมาสัมผัสกับธรรมชาติอันแท้จริง โดยเน้นตลาดกลุ่ม MICE (Meeting Intensive Conventional & Exhibition) กลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กร โดยมีการจัดสัมมนา จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในฟาร์ม และ Team Adventure สำหรับหมู่คณะ ที่ต้องการสร้างความสามัคคีในการทำงานเป็นทีม และกลุ่มครอบครัว ต้องการพาลูกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร Agro Tourism ทำกิจกรรมภายในฟาร์ม และมาพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติกลางป่า

#### 4) Project Details :

- Boutique Tents
- Lobby / Restaurant / Conference room
- Agro / Farm Tour, Ice cream work shop, Cowboy show ฯลฯ



ภาพที่ 4.10 แสดงผังรวม โครงการ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์



ภาพที่ 4.11 แสดงพื้นที่ส่วนกลาง โครงการ ฟาร์มโชคชัย บูติคแคมป์

5) Room Types :

- 68 Boutique Tents (14 sq.m)

Room Rates :

THB 3,500 ++

#### 68 Boutique Tents



ภาพที่ 4.12 แสดงรูปแบบห้องพัก Boutique Tents



ภาพที่ 4.13 แสดงกิจกรรมภายในฟาร์มโชคชัย นูติค แคมป์

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลในกระบวนการพัฒนาโครงการ Boutique Camping Resort ซึ่งมีการศึกษาในรายละเอียดโดยวิธีการทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยครอบคลุมในส่วนประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้

**แบบสอบถาม** ข้อมูลความต้องการนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเข้าพัก ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 : อัตราในการเข้าพัก และข้อมูลการเข้าพัก Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยในการเลือกพัก Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 : ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของ Boutique Camping Resort ที่ท่านสนใจและคิดว่าคุ้มค่า

**แบบสัมภาษณ์** ผู้ประกอบการถึงภาพรวมในการพัฒนาโครงการ Boutique Camping Resort จากกรณีศึกษาโดยมีรายละเอียดประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

- ด้านกายภาพ
- ด้านการตลาด
- ด้านการเงิน
- ด้านการบริหารโครงการ

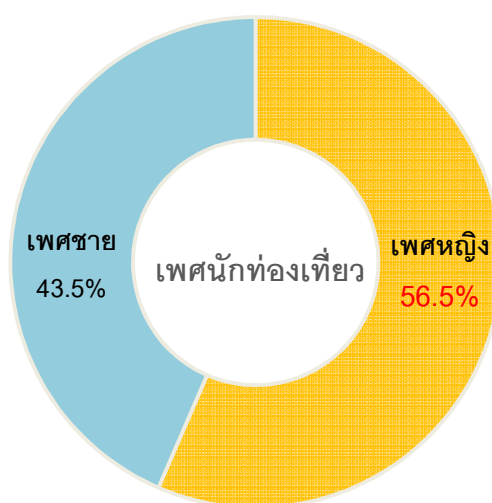
ส่วนที่ 2 : ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการพัฒนาโครงการ

**แบบสัมภาษณ์** ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ถึงความคิดเห็นในส่วนของแนวทางการพัฒนาโครงการ และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

5.1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามนักท่องเที่ยวในส่วนข้อมูลความต้องการ และปัจจัยในการเลือกพัก มีรายละเอียดดังนี้

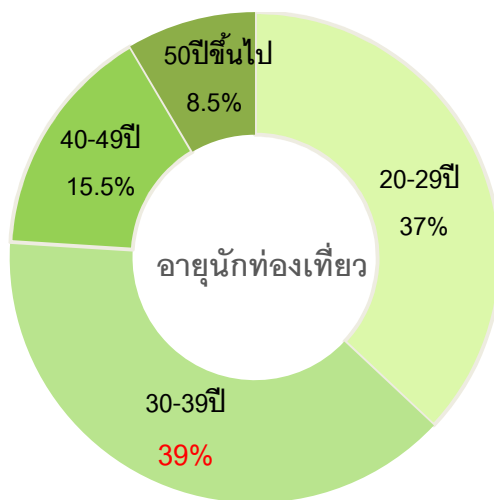
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักที่โรงแรมกรณีศึกษา และ นักท่องเที่ยวทั่วไป โดยการทำแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง มีรายละเอียดการศึกษาโดยสรุปดังนี้

1) เพศ : นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงจำนวน 113 คน คิดเป็น 56.5% เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็น 43.5%ซึ่งมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน



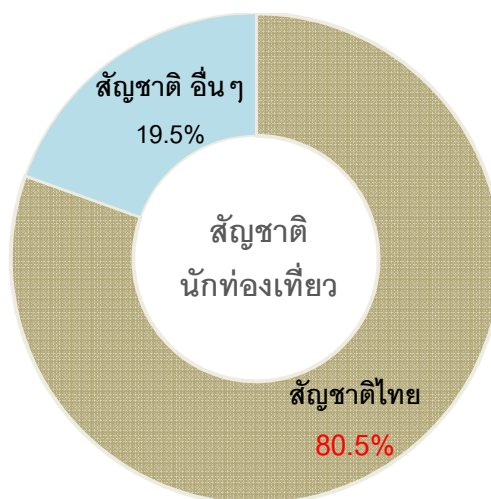
แผนภูมิที่ 5.1 แสดงเพศนักท่องเที่ยว

2) อายุ : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น 39% รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็น 37% โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดและผู้เข้าพักโรงแรมศรีมาया 40%และฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์ 48% ตามลำดับและนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุดเป็นจำนวน 17 คน คิดเป็น 8.5%



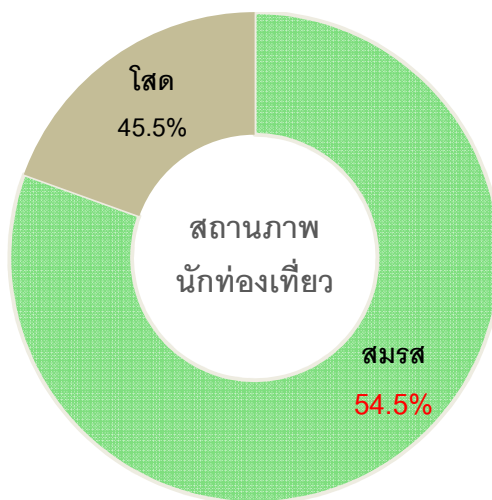
แผนภูมิที่ 5.2 แสดงอายุนักท่องเที่ยว

3) **สัญชาติ** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สัญชาติไทย จำนวน 161คน คิดเป็น 80.5% และต่างชาตินจำนวน 39คน คิดเป็น 19.5 % ซึ่งเป็นชาติอื่นๆดังนี้ ญี่ปุ่น,อเมริกัน,อังกฤษ,เยอรมัน, สิงคโปร์, ฝรั่งเศส, สวิสเซอร์แลนด์ ฯลฯ



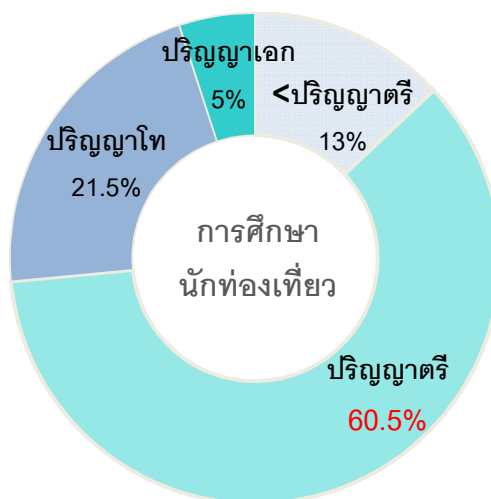
แผนภูมิที่ 5.3 แสดงสัญชาติของนักท่องเที่ยว

4) **สถานภาพ** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 109 คน คิดเป็น 54.5% และโสด จำนวน 91คน คิดเป็น 45.5% ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกันโดยผู้เข้าพักโรงแรมกรณีศึกษาส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว



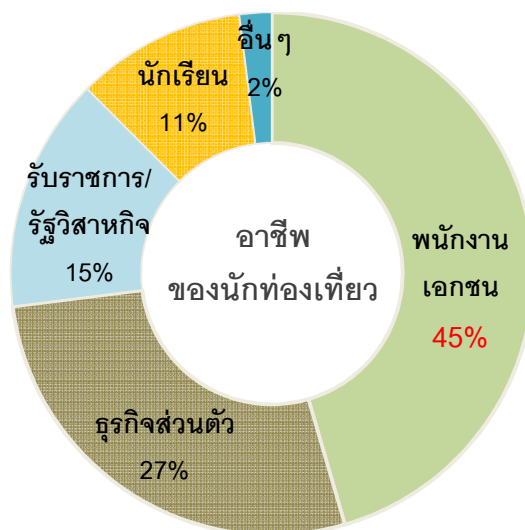
แผนภูมิที่ 5.4 แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยว

5) การศึกษา : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็น 60.5% รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็น 21.5% ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



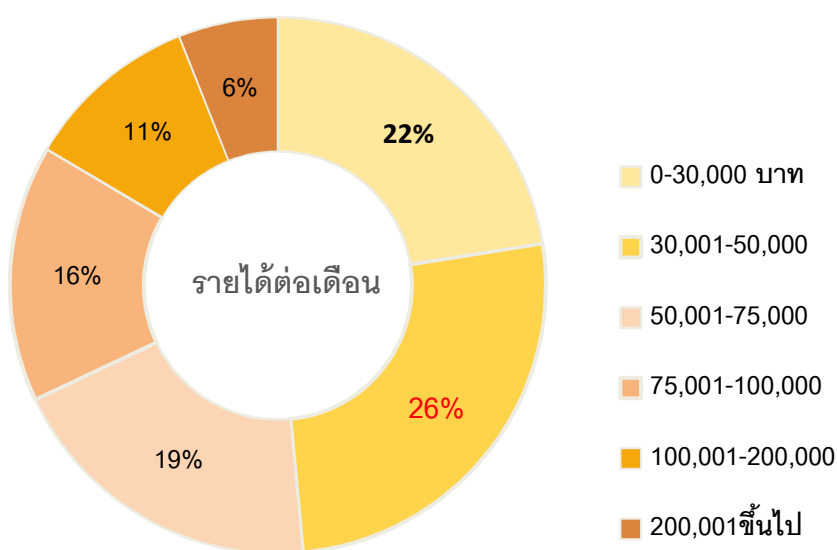
แผนภูมิที่ 5.5 แสดงการศึกษาของนักท่องเที่ยว

6) อาชีพ : นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็น 45.5% รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็น 27.5% และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็น 14.5%ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 5.6 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยว

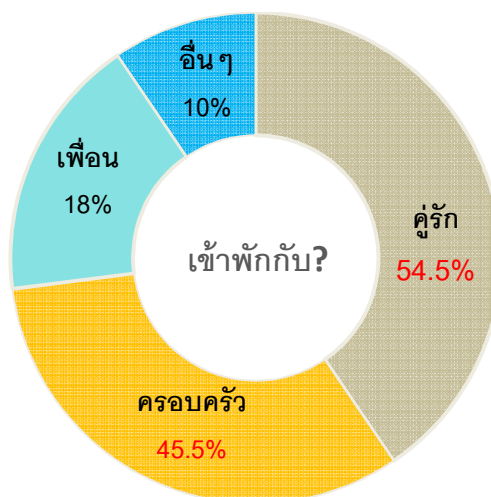
7) รายได้ต่อเดือน : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็น 26% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้เข้าพักที่ฟาร์มโชคชัย บุติคแคมป์ด้วย ส่วนรองลงมามีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 0-30,000 บาท เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็น 22.5% แต่สำหรับผู้เข้าพักโรงแรมศรีมาया ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท เป็นจำนวน 39 คนคิดเป็น 19.5% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด



แผนภูมิที่ 5.7 แสดงรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว



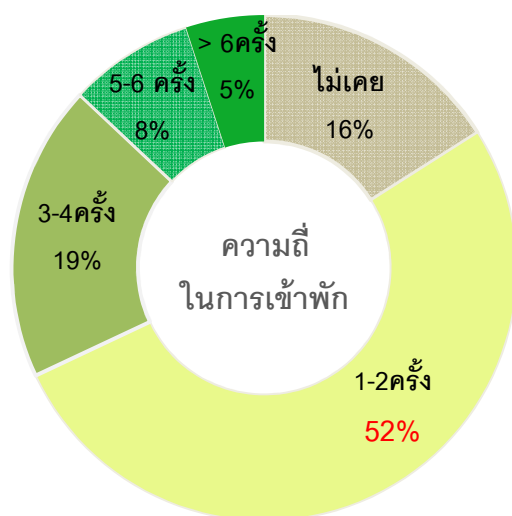
8) **เข้าพักกับใคร** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมกับคูรักจำนวน 81 คน คิดเป็น 40.5% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้เข้าพักที่โรงแรมศิรมายา ส่วนรองลงมาเข้าพักกับครอบครัวจำนวน 65คน คิดเป็น 32.5% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้เข้าพักที่ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ด้วย



แผนภูมิที่ 5.8 แสดงรายละเอียดการเข้าพักกับใคร ของนักท่องเที่ยว

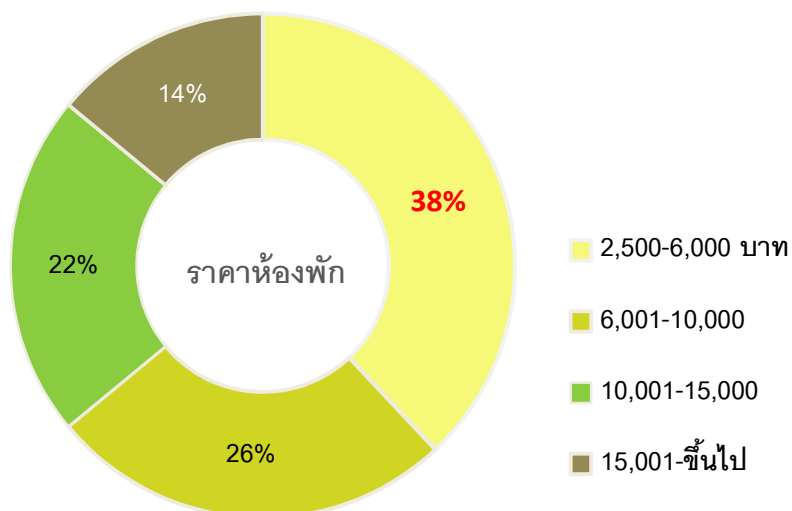
### 5.1.2 อัตราในการเข้าพัก และข้อมูลการเข้าพัก

1) **อัตราการเข้าพัก** : โรงแรม Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพัก 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 52% รองมาเป็น 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็น 19%



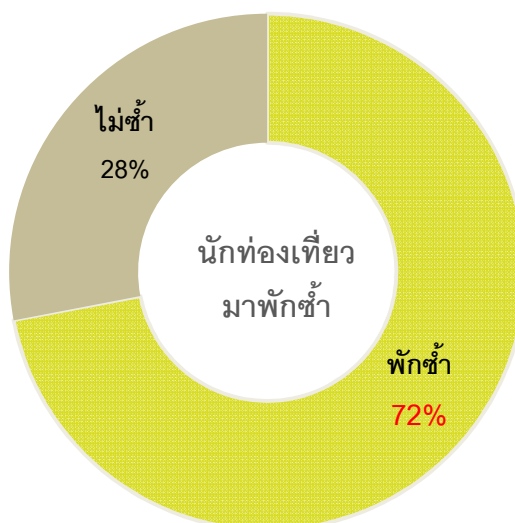
แผนภูมิที่ 5.9 แสดงความถี่ในการเข้าพัก ของนักท่องเที่ยว

- 2) **ราคาห้องพัก** : ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 2,500-6,000 บาทคิดเป็น 38% และรองมาเป็น 6,001-10,000 บาทคิดเป็น 26%



แผนภูมิที่ 5.10 แสดงรายละเอียดราคาห้องพัก

- 3) **นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาพัก Boutique Camping Resort ที่เคยพัก** คิดเป็น 72% ด้วยเหตุผล เช่น ชื่นชอบบรรยากาศ กิจกรรมภายในโครงการ การบริการ การออกแบบ มีความกลมกลืน ใกล้เคียงธรรมชาติ ฯลฯ ส่วนไม่กลับมาพักซ้ำ คิดเป็น 28% ชอบความแปลกใหม่ ชอบความแตกต่าง ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการพักผ่อน ฯลฯ



แผนภูมิที่ 5.11 แสดงการพักซ้ำของนักท่องเที่ยว

4) **โรงแรม Boutique Camping Resort ที่เคยไปพักมาแล้ว** : เรียงตามลำดับดังนี้

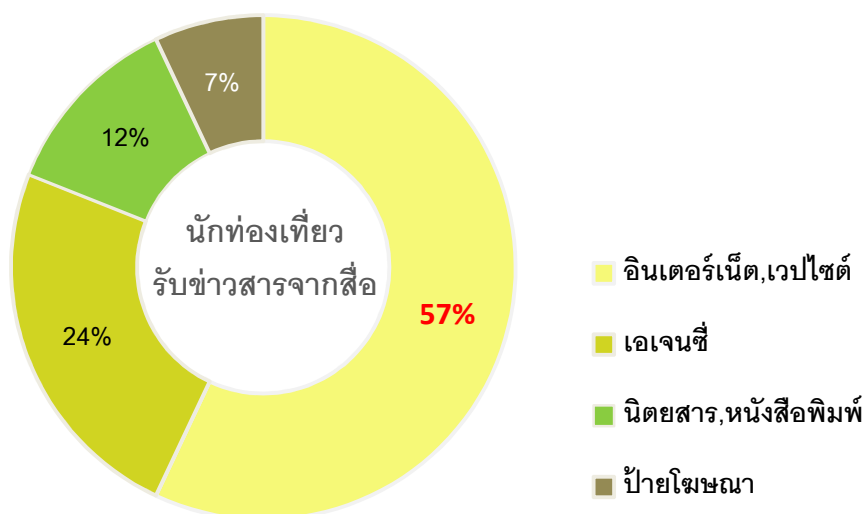
- โฟร์ซีซั่นส์ เต็นท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ จังหวัดเชียงราย
- หินตกริเวอร์แคมป์ จังหวัดกาญจนบุรี
- เขาเขียวเอสตาเต้ จังหวัดชลบุรี
- เดอะโปรสการ์ด รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ฯลฯ



ภาพที่ 5.1 แสดง Boutique Camping Resort ที่นักท่องเที่ยวเคยพัก

5) **นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร** ของโรงแรมจากสื่อมีรายละเอียดดังนี้ :

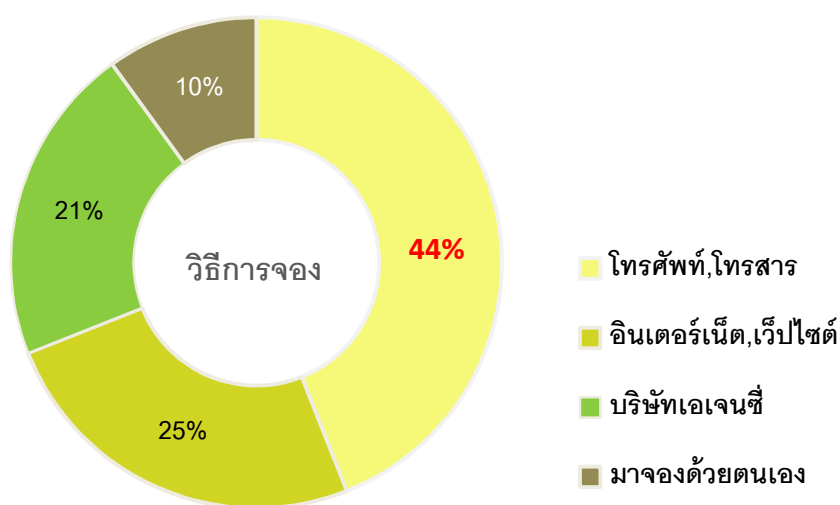
- อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คิดเป็น 57%
- บริษัท เอเจนซี่ 24%
- นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ 12%
- ป้ายโฆษณา 7%



แผนภูมิที่ 5.12 แสดงการรับข่าวสารจากโรงแรมของนักท่องเที่ยว

6) นักท่องเที่ยวของโรงแรมด้วยวิธี ส่วนใหญ่ดังนี้ :

- โทรศัพท์/โทรสาร คิดเป็น 44%
- อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คิดเป็น 25%
- บริษัทเอเจนซี่ 21%
- เดินทางมาของที่โรงแรมโดยตรง (Walk in) 10%

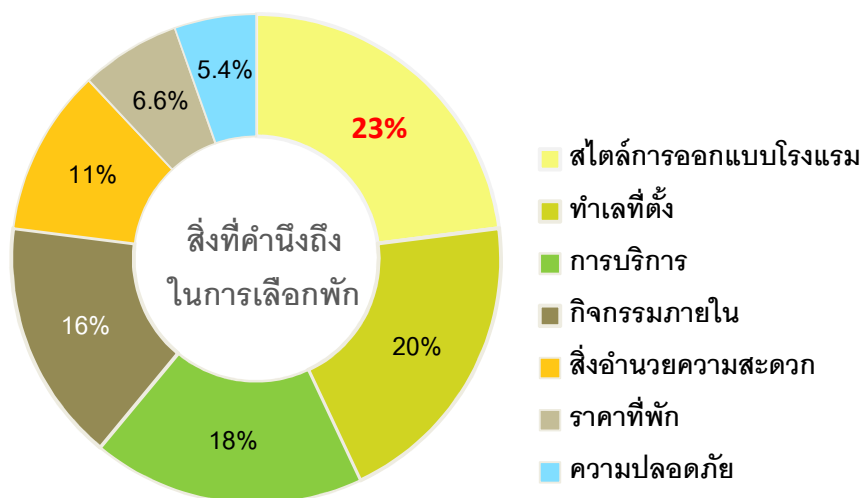


แผนภูมิที่ 5.13 แสดงวิธีการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยว

5.1.3 ปัจจัยในการเลือกพัก โรงแรม Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

1) สิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกพัก มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

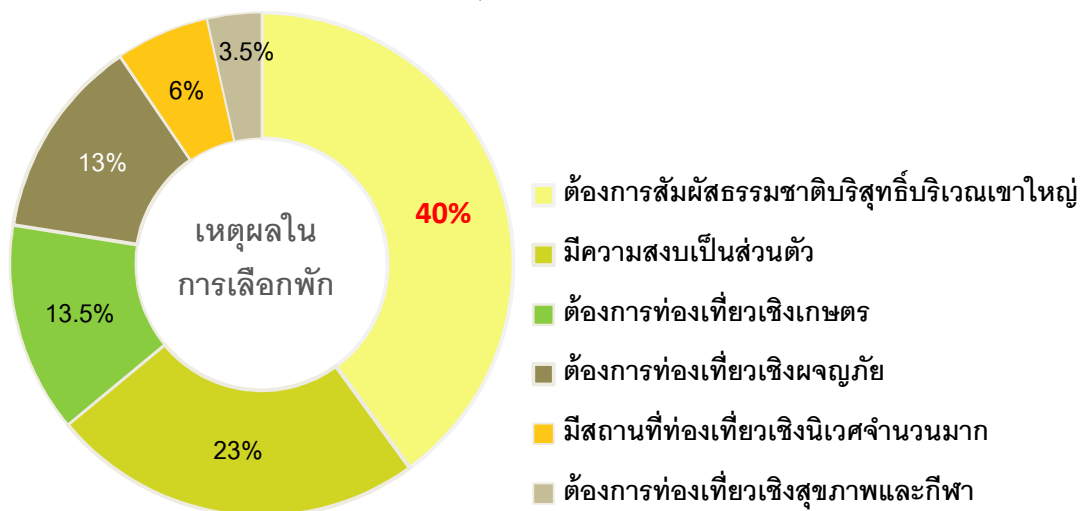
- สไตส์การออกแบบโรงแรม จำนวน 69 คน คิดเป็น 23%
- ทำเลที่ตั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็น 20%
- การบริการ จำนวน 54 คน คิดเป็น 18%
- กิจกรรมภายใน จำนวน 48 คน คิดเป็น 16%
- สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 33 คน คิดเป็น 11%
- ราคาที่พักตาม จำนวน 20 คน คิดเป็น 6.6%
- ความปลอดภัย จำนวน 16 คน คิดเป็น 5.4%



แผนภูมิที่ 5.14 แสดงสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกพักของนักท่องเที่ยว

## 2) เหตุผลที่เลือกพัก Boutique Camping Resort ในอำเภอปากช่อง มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

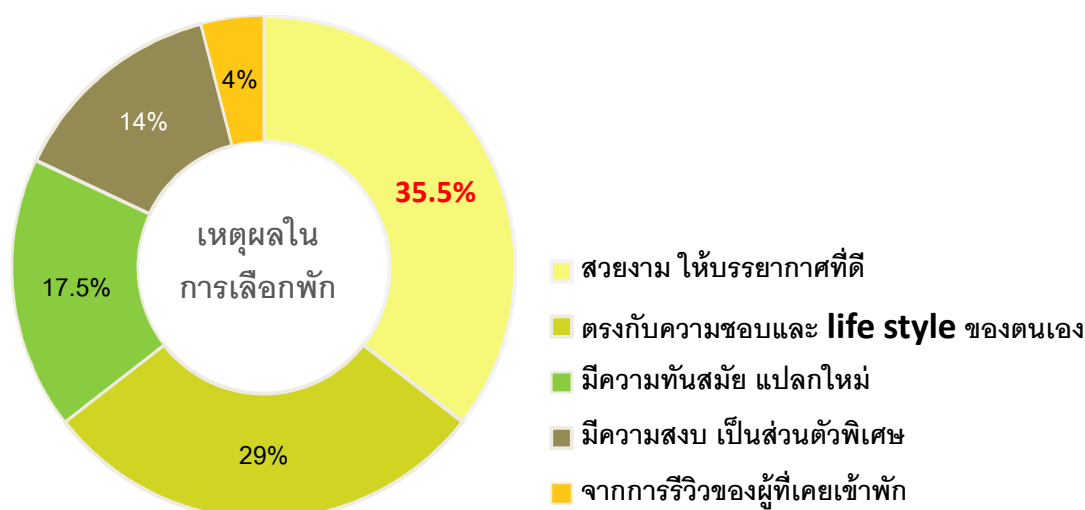
- ต้องการสัมผัสธรรมชาติบริสุทธิ์บริเวณเขาใหญ่ จำนวน 80 คนคิดเป็น 40%
- มีความสงบเป็นส่วนตัว จำนวน 48 คนคิดเป็น 24%
- ต้องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 27 คนคิดเป็น 13.5%
- ต้องการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จำนวน 26 คนคิดเป็น 13%
- มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวนมาก จำนวน 12 คนคิดเป็น 6%
- ต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา จำนวน 7 คนคิดเป็น 3.5%



แผนภูมิที่ 5.15 แสดงเหตุผลที่เลือกพัก Boutique Camping Resort ในอำเภอปากช่อง

4) ปัจจัยในการเลือกรูปแบบ Boutique Camping Resort มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

- สวยงาม ให้บรรยากาศที่ดี จำนวน 71 คนคิดเป็น 35.5%
- ตรงกับความชอบและ Life style ของตนเอง จำนวน 58 คนคิดเป็น 29%
- มีความทันสมัย แปลกใหม่ จำนวน 35 คนคิดเป็น 17.5%
- มีความสงบ เป็นส่วนตัวพิเศษ จำนวน 28 คนคิดเป็น 14%
- จากการรีวิวของผู้ที่เคยเข้าพัก จำนวน 8 คนคิดเป็น 4%



แผนภูมิที่ 5.16 แสดงปัจจัยในการเลือกรูปแบบ Boutique Camping Resort

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่ คีรีมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่เลือกเข้าพักห้องประเภท Tented Villa ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคู่รัก ต้องการรับประสบการณ์ความแปลกใหม่, ความแตกต่าง, ไม่ถูกจำกัดในห้องเดิมๆ, มีความต่อเนื่องของพื้นที่ใช้สอยภายใน, มีความใกล้ชิด กลมกลืนกับธรรมชาติ, ต้องการความสงบ เป็นส่วนตัวสูง

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพักในโอกาสพิเศษ เช่น Honeymoon, วันครบรอบแต่งงาน, ฉลองวันเกิด, การพักผ่อนท่องเที่ยวประจำปีกับครอบครัว ฯลฯ

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมภายใน คีรีมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่ผู้เข้าพักชอบมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- ห้องอาหาร
- สระว่ายน้ำ

- สปา
- สนามกอล์ฟ
- ลีอบบี้
- ห้องสัมมนา
- แปลงผักออแกนิก
- ฟิตเนส ฯลฯ

พร้อมทั้งพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่ผู้เข้าพัก คีรีมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา ชอบไปมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- ไร่ลุงน ปิพีวัลเลย์, กรานมอนเต้
- ฟาร์มโชคชัย
- ปาลิโอ(Palio)
- สโมกเฮาส์(Smoke house)
- พรี่โม โพสต์(Primo Posto)
- ทองสมบุญรถคลับ
- โบนนินซ่า
- Jim Thompson Farm ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว ต้องการพาลูกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร Agro Tourism ทำกิจกรรมภายในฟาร์ม และมาพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติกลางป่า ชิมซบความเป็นธรรมชาติ รู้สึกสงบ ได้ค้นพบตัวเอง พร้อมทั้งปลูกจิตสำนึกในการหวงแหนธรรมชาติ พร้อมทั้งได้มีการเน้นตลาดกลุ่ม MICE (Meeting Intensive Conventional & Exhibition) กลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กร โดยมีการจัดสัมมนา จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในฟาร์ม และ Team Adventure สำหรับหมู่คณะ ที่ต้องการสร้างความสามัคคีในการทำงานเป็นทีม

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมภายในฟาร์มโชคชัย ที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในฟาร์ม
- Cowboy Show และสัตว์เลี้ยงแสนรัก

- Ice cream Workshop
- Morning Trek
- Steak Hut
- ห้องสัมมนา
- ลานกิจกรรม Camp Fire ฯลฯ

พร้อมทั้งพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักชอบไปมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- ทองสมบุรณ์โคลด์
- Lifepark (Greenery resort)
- ปาลิโอ(Palio)
- พรีเมอพอสโต (Primo Posto)
- สโมกเฮาส์(Smoke house)
- Sheep land
- ไร่สุวรรณ
- ไร่อุ้งน้ปีพีวัลเลย์, กรานมอนเต้ ฯลฯ

ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักชอบไปมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนใหญ่ไปทำกิจกรรม เดินป่า ชมธรรมชาติ สัตว์ป่า และ Night Safari
- ไร่อุ้งน้ปีพีวัลเลย์, กรานมอนเต้

#### 5.1.4 ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของ Boutique Camping Resort ที่นักท่องเที่ยว สนใจ

และคิดว่าคุ้มกับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการ ชอบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม ในรูปแบบต่างๆดังนี้

##### 1) Lobby

- ที่โล่งสบาย อยู่ท่ามกลางธรรมชาติร่มรื่น คิดเป็น 81%
- มีทัศนียภาพที่สวยงาม ในพื้นที่ปรับอากาศ คิดเป็น 19%

##### 2) สระว่ายน้ำ

- สระว่ายน้ำส่วนตัวในแต่ละห้องพัก มีความเป็นส่วนตัวสูง คิดเป็น 64%



- สระว่ายน้ำส่วนกลาง อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เข้าถึงได้ง่ายจากห้องพักคิดเป็น 36%

### 3) ห้องอาหาร

- มีการออกแบบกลมกลืนกับธรรมชาติ คิดเป็น 51%
- ตั้งอยู่ชั้นบน ในจุดที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้ดี คิดเป็น 28%
- มีพื้นที่ให้จัดกิจกรรม เช่น จัดงานเลี้ยง ลานปิ้งบาร์บีคิว ฯลฯ คิดเป็น 16%
- เข้าถึงง่ายจากภายนอกโครงการ คิดเป็น 5%

### 4) ห้องพัก

- ออกแบบให้มีความใกล้ชิดธรรมชาติ คิดเป็น 47%
- มีห้องน้ำ และ Walk in ส่วนตัวในห้องพัก คิดเป็น 15%
- มีสระว่ายน้ำ, Jacuzzi ส่วนตัวในห้องพัก คิดเป็น 12%
- มีการตกแต่งห้องพักไม่ซ้ำกันในแต่ละห้อง คิดเป็น 8%
- มีพื้นที่ระเบียงส่วนตัว ท่ามกลางธรรมชาติ คิดเป็น 8%
- มีพื้นที่นั่งเล่น พื้นที่พักผ่อน อย่างเป็นสัดส่วน คิดเป็น 7%
- มีพื้นที่ทำครัวในห้องพัก อย่างเป็นสัดส่วน คิดเป็น 3%

### 5) ห้องน้ำ

- มีสวนในห้องน้ำ อาบน้ำ take view ได้ คิดเป็น 51%
- หลังคาเปิดโล่ง / Sky Light คิดเป็น 22%
- ชอบให้มีอ่างอาบน้ำ Jacuzzi คิดเป็น 17%
- มีกระจกซีทู มองเห็นระหว่างห้องนอนกับห้องน้ำ คิดเป็น 10%

### 6) ขนาดห้องพัก/วิลล่า ที่ต้องการ

- 101-200 ตารางเมตร คิดเป็น 41%
- 41-60 ตารางเมตร คิดเป็น 27%
- 61-100 ตารางเมตร คิดเป็น 20%
- 14-40 ตารางเมตร คิดเป็น 12%

### 7) ขนาดสระว่ายน้ำที่ต้องการ

- 201-250 ตารางเมตร คิดเป็น 49%
- 251-300 ตารางเมตร คิดเป็น 31%
- 150-200 ตารางเมตร คิดเป็น 20%

โดยสรุปลักษณะพื้นที่ใช้สอยของ Boutique Camping Resort ที่นักท่องเที่ยว สนใจ และ คิดว่าคุ้มกับราคา มีรายละเอียดโดยแบ่งเป็นพื้นที่ส่วนกลาง และส่วนห้องพัก/วิลล่า ดังนี้



โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ต้องการการออกแบบที่มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีการผสมผสานงานออกแบบสถาปัตยกรรม กับธรรมชาติ สร้างความกลมกลืน มีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเน้นความเป็นส่วนตัวสูง

### 5.3 กระบวนการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort ของกรณีศึกษา พบว่า

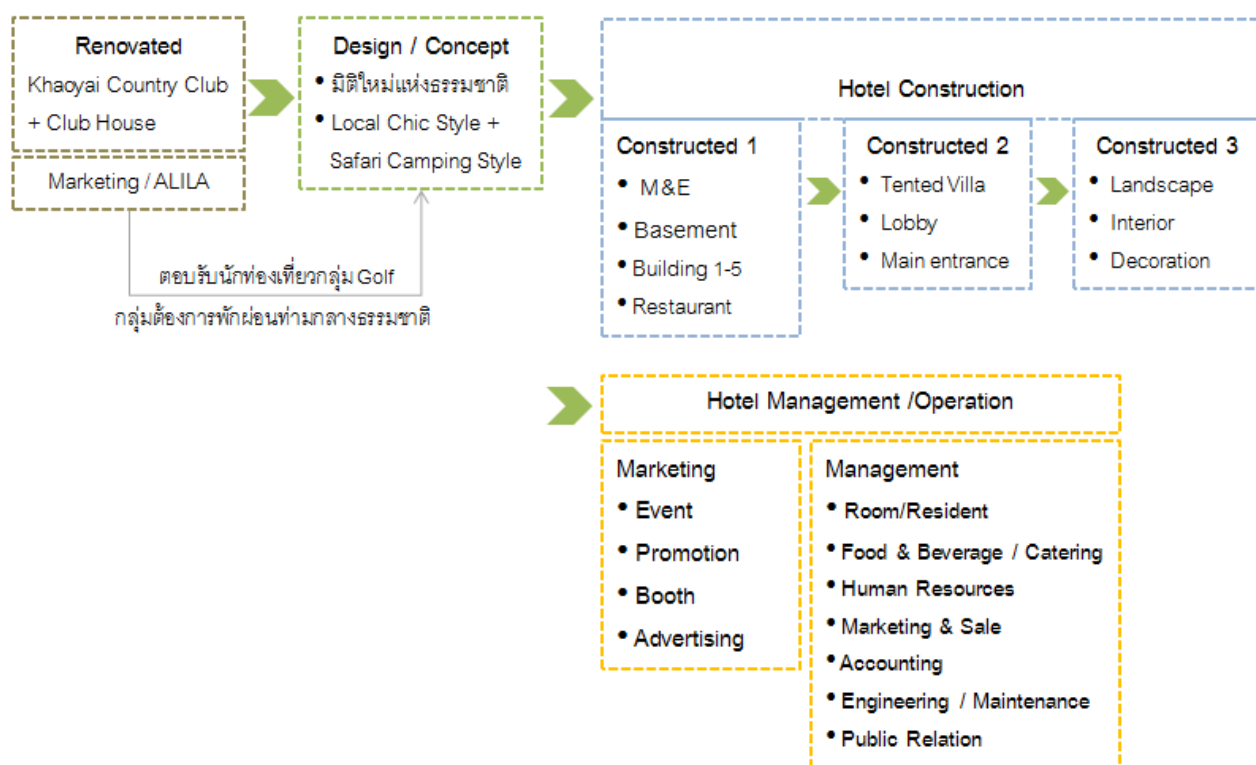
#### 5.3.1 ศิริมาया กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ริเริ่มโครงการโดยการปรับปรุงสนามกอล์ฟจากเดิมเป็นเขาใหญ่คันทรี่คลับ และคลับเฮาส์ขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มกอล์ฟ จึงมีแนวความคิดในการทำโรงแรมมารองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีการออกแบบให้มีความเป็นธรรมชาติแนวคิดของโรงแรมคือมิติใหม่ธรรมชาติ (Distinctively Natural) สไตล์การออกแบบ Local Chic Style สถาปัตยกรรมและการดีไซน์ที่เอาธรรมชาติมาผสมกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์เป็นหลัก ขณะที่ชาวไทยเน้นจับกลุ่ม Hi-end ผู้รักการ

ท่องเที่ยวแนวผจญภัย ผู้ที่ต้องการสร้างความสดชื่น หรือให้รางวัลกับตัวเอง จึงมีการพัฒนาตัวอาคารพัก 1-5 ส่วนร้านอาหาร Lobby และส่วน Tented Villa

โดยการออกแบบเน้นการผสมผสานนำการออกแบบแนว Tropical +Safari Concept + Local Chic style จึงมีการประยุกต์เอกลักษณ์ท้องถิ่น วัสดุในท้องถิ่น มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานสถาปัตยกรรม ส่วนงานภูมิทัศน์เป็นแบบป่าตามธรรมชาติ เน้นไม้ใบเป็นหลัก เสมือนทุ่งหญ้าธรรมชาติ

โดยภาพรวมจากการศึกษากระบวนการพัฒนาโครงการคิริมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ในการพัฒนาโครงการคิริมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีข้อจำกัดในการพัฒนาโครงการในส่วนต่างๆดังนี้

1) ส่วนการออกแบบ :

- 1.1) จากแนวความคิดในการออกแบบทำเป็น Tented Villa ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างเบา ไม่มีผนังถาวรเลย ทำให้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการป้องกันที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆดังนี้ การป้องกันน้ำฝน รั้ว ซึม

สาดเข้ามาเมื่อฝนตก, การป้องกันระบบปรับอากาศรั่วออกสู่ภายนอก วิลล่า, การป้องกันเสียงจากภายนอก, การป้องกันยุงหรือแมลงเข้ามา ระบาย, ระบบความปลอดภัย ทำให้ผู้ออกแบบและ Canvas Supplier ต้องทดสอบ หาวิธีแก้ปัญหา ป้องกันในส่วนต่างๆ โดยการสร้าง Tented Villa ที่เป็น Mock up ขึ้นมาก่อนเพื่อพิสูจน์ ทดลองก่อนการก่อสร้างจริงที่ หน่วยงาน ทำให้สามารถแก้ปัญหาในด้านต่างๆได้ดี

- 1.2) จากลักษณะของ Tented Villa ที่มีพื้นที่ใช้สอยแต่ละส่วนเปิดโล่งถึงกัน ส่งผลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก จึงมีการออกแบบให้มีฉากกัน พื้นที่แต่ละส่วนออกจากกัน พร้อมทั้งสามารถเปิดเชื่อมพื้นที่ต่างๆเข้าด้วยกันได้ โดยฉากกันมีความโปร่งแสงทำให้พื้นที่แต่ละส่วนในเต็นท์ที่มี ปริมาณแสงที่เพียงพอ พร้อมทั้งความเป็นส่วนตัวจากภายนอก มีการ ออกแบบให้ช่องเปิดในเต็นท์ทั้งหมดมีระนาบของวัสดุ 3 ชั้น คือ ระนาบ พลาสติกกันฝน ระนาบมุ้งพลาสติกกันยุง และระนาบ ฝ้าม่านกรองแสง เพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวให้ผู้เข้าพักได้อย่างดี
- 1.3) การซ่อน เก็บงานระบบไฟฟ้า ปรับอากาศ สุขาภิบาล เนื่องจาก Tented Villa มีลักษณะเป็นโครงสร้างเบา ผนังเป็นไวนิล มีการเปิดโล่งเชื่อมต่อกัน พื้นที่แต่ละส่วน ทำให้ต้องมีการทำห้องงานระบบในส่วนของใต้ดินได้ เต็นท์ เพื่อเก็บงานระบบต่างๆ เช่นระบบปรับอากาศ ระบบน้ำทิ้ง Jacuzzi ระบบไฟฟ้าสำรอง ถังเก็บน้ำ และสะดวกในการบำรุงรักษา พร้อมทั้งสร้าง ทัศนียภาพที่สวยงามให้กับส่วนวิลล่า แต่มีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง เพิ่มขึ้น
- 1.4) ตำแหน่งปลั๊ก สวิตช์ไฟ ส่วนใหญ่ใช้แบบฝังผนังของ Tented Villa เพื่อลด การต่อท่อลอย การเก็บงานไฟฟ้าให้เรียบร้อย และในบางส่วนอาจต่อมากับเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ผู้เข้าพักใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มี โครงสร้างผนังถาวรให้เดินท่อสายไฟได้
- 1.5) เนื่องจากไม่มีผนังถาวรเลย และการตกแต่งสไตล์ Local Chic + Safari ทำให้องค์ประกอบในการตกแต่งส่วนใหญ่เป็น เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ทำให้ การเก็บงานระบบไฟฟ้าบางส่วนยากขึ้น จึงมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ Built in ในรูปแบบลักษณะคล้ายเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว มีการซ่อนไฟในบาง

พื้นที่ ที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ รวมไปถึงเครื่องปรับอากาศมีการออกแบบให้เหมือนเป็นการผสมผสานงานตกแต่งเข้าไปเพื่อลดความแตกต่าง สร้างความกลมกลืน ในองค์ประกอบต่างๆภายใน Tented Villa

- 1.6) ในการออกแบบ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้าพัก มีแบ่งพื้นที่บริเวณวิลล่า แยกออกจากพื้นที่ส่วนกลางอื่น ๆ และห้องพักประเภทอื่นๆ และระบบความปลอดภัยสูง ในบริเวณนั้นๆ

2) ส่วนการบำรุงรักษา :

- 2.1) เนื่องจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม ในประเทศไทยประกอบด้วยหลายฤดูทำให้การเสื่อมของวัสดุเกิดขึ้น โดยส่วนของวัสดุหลักในส่วน Tented Villa ส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างเบา ตัวผนัง หลังคา ทำมาจากไวนิล ทำให้เกิดการเสื่อมโทรมตามสภาพการใช้งานตลอดเวลาในทุกสภาพอากาศที่แตกต่างกัน เช่น หน้าฝนวัสดุได้รับความชื้นตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดคราบจากฝุ่นละออง คราบน้ำ คราบรา รวมไปถึงยางของต้นไม้ ในหน้าร้อนสภาพอากาศร้อนมาก บางช่วงอาจมีฝนตกอีกด้วย ทำให้การใช้งาน และความสวยงามลดลง ซึ่งจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ทำให้อายุการใช้งานของวัสดุ ไวนิลในส่วนของหลังคาต้องการดูแลรักษาสูง มีการเปลี่ยนทุก 2-3 ปี ส่วนของผนังภายนอก เปลี่ยนทุก 5 ปี ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเป็นประจำทุก 2-3 หรือ 5ปี ในส่วนของผนังภายนอก และหลังคา

3) การบริการ :

- 3.1) เนื่องจากอุณหภูมิภายนอกในช่วงหน้าหนาว บริเวณเขาใหญ่มีอุณหภูมิค่อนข้างต่ำ ทำให้การปรับอุณหภูมิภายใน Tented Villa ค่อนข้างเย็น จึงมีการบริการ Heater และ ผ้าห่มไฟฟ้า ไว้ให้ผู้เข้าพักใช้ได้อย่าง สะดวกสบาย

### 5.3.2 ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์

ดำเนินการโดย บริษัทโชคชัยเรนชีร์สปอร์ต จำกัด ริเริ่มจากการต่อยอดทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้มีโอกาสสัมผัสกลิ่นอายของธรรมชาติ ที่มีศิลปะและการออกแบบในฝันป่าใจกลางฟาร์มโชคชัย และด้วยความต้องการเห็นพื้นที่ป่าแห่งนี้ กลายเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยปลูกเร้าจิตสำนึกของผู้คนให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามแนวความคิด Back to Basics in Touch of Nature กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มองค์กรที่โยยหาความต่างในบรรยากาศ และภูมิทัศน์อันเป็นธรรมชาติที่ปราศจากการเติมแต่ง จึงมีการพัฒนาในส่วน บุติคเต็นท์ แทรกตัวอยู่ท่ามกลางผืนป่าฟาร์มโชคชัย พร้อมทั้งมีห้องสัมมนา ห้องอาหาร ที่ออกแบบให้มีความใกล้ชิดธรรมชาติ โดยผู้เข้าพักสามารถเลือกแพ็คเกจในการทำกิจกรรมภายในฟาร์มได้ตามความสนใจ ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลายจากความวุ่นวาย มาอยู่ในที่ที่สงบ ผ่อนคลาย ทำกิจกรรม พร้อมได้ประสบการณ์ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรม การจัดการฟาร์ม อีกด้วย

โดยการตลาดเน้นไปที่ Boutique โดยการสร้างเอกลักษณ์ของตนให้เป็น Boutique หรือ HIP เพื่อสุขภาพ แล้วมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว รวมถึงการสัมมนา ต่างขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงมองหาความแตกต่าง

จากสถานที่ตั้งโครงการในสวนป่าฟาร์มโชคชัย กว่า 200 ไร่ ปลูกไว้ตั้งแต่ปี 2530 มีทั้งไม้ป่าอนุรักษ์ ไม้ป่าเศรษฐกิจ ไม้ผล และพืชสมุนไพรนานาชนิดที่เติบโตและอุดมสมบูรณ์ เช่น ต้นนนทรี ประดู่ ยางนา ตะแบก ตะเคียน ฯลฯ และมีสัตว์สวยงามอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เช่น กวาง กระต่าย นกเป็ดน้ำ แสดงถึงความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง

แต่เมื่อมองกลับไปในสังคมแห่งการแข่งขันอย่างเมืองหลวง แวดล้อมด้วยมลพิษ เต็มไปด้วยตึกรามบ้านช่องสูงระฟ้า ส่งผลให้คนจำนวนมากถวิลหาธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้มนุษย์รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขสงบ ได้ค้นพบตนเอง มีโอกาสสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ๆ ทำให้กระแสนี้ในตัวในการกลับสู่ธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น ซึ่งมนุษย์ในเมืองใหญ่ ต้องการความสะอาดสงบ และความปลอดภัยในการที่จะอยู่กับธรรมชาติอย่างมีความสุข

โดยการนำจุดแข็งของฟาร์มโชคชัย + Experiential Marketing + Creativity ตามจินตนาการของเจ้าของพื้นที่ ส่งผลให้ฟาร์มโชคชัยก้าวเข้าสู่ธุรกิจที่พักและสัมมนาในชื่อ Farm Chokchai Boutique Camp เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการเกษตร เชิงนิเวศน์ และการพักผ่อนในรูปแบบของแคมป์

โดยเป็นธุรกิจใหม่ของฟาร์มโชคชัย ไม่มีต้นแบบมาจากที่ใดไม่ว่าจะเป็นจากต่างประเทศหรือในประเทศ โดยผู้ประกอบการต้องการสร้างความซาบซึ้งในเรื่องธรรมชาติที่ไม่เหมือนใคร เพราะฉะนั้นเมื่อมาพักแคมป์อาจจะเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น ฝนตกหรือเสียงของเพื่อนที่นอนอยู่เตียงข้างๆ โดยผู้ประกอบการมุ่งหวังที่จะพัฒนาโครงการนี้ให้เป็นสีสันใหม่ของการท่องเที่ยวและการสัมมนาของประเทศไทย

ในส่วนของตลาด MICE (Meeting Intensive Conventional & Exhibition) คือสิ่งที่ยังขาดไปอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะปัจจุบันสร้างรายได้เข้าประเทศปีละ 24,000-30,000 ล้านบาท จากจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการปีละไม่ถึง 1 ล้านคน ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดโครงการ Farm Chokchai Boutique Camping & Seminar Package ได้วางมาตรฐานในการเข้ามาใช้ชีวิตเพื่อการสัมมนาหรือการท่องเที่ยว โดยมีกฎกติกา มารยาท คือ ทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นองค์กรต้องการจัดสัมมนาประมาณ 80% และอีก 20% ที่เหลือซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติตาม Package เวลาที่ทางฟาร์มวางไว้ตั้งแต่เช้าจรดเย็น เพราะที่นี่จะใช้ชีวิตอยู่แบบแคมป์ กางเต็นท์นอนในป่าภายในฟาร์ม ไม่มีโทรทัศน์และวิทยุ หากมี Wi-Fi สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ห้องน้ำ และห้องสุขา มีให้บริการรวม 2 จุด แบ่งชายหญิง

จากการพักผ่อนที่ต้องมีกฎแบบนี้ อาจจะเป็นเรื่องใหม่ของคนไทย เดิมจะเคยชินในการท่องเที่ยวด้วยการมีทุกอย่างพร้อม อาจจะทำอะไรก็ได้ตามใจ แต่เมื่อมาถึงที่นี่เหตุที่อยากให้ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้ยินเสียงธรรมชาติมากที่สุดทั้งในเวลาก่อนเข้านอน และเข้ามิด นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ Team Spirit เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในส่วนของการ Educate ลูกค้า ในส่วนของการขายคอนเซ็ปต์ ไม่ใช่การอินเวสต์แมนท์ จึงส่งผลให้ต้องใช้เวลามาก โดยเราเน้นกลุ่มลูกค้าองค์กร ซึ่งเน้นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูง เช่น ในสายไอที (TOSHIBA, IBM) นอกจากนี้บางบริษัทอาจจะเลือกเปิดตัวสินค้าใหม่หรือ เป็นจัดงานแต่งงาน

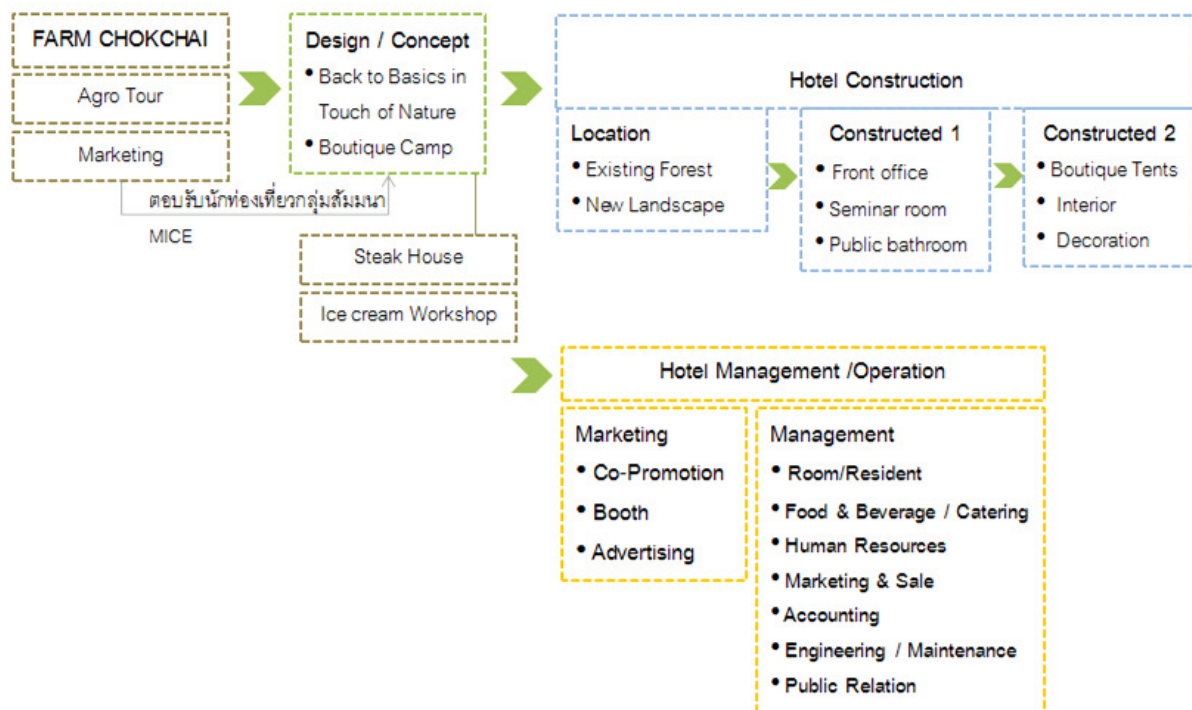
โดยบุติกเต็นท์ 68 หลัง พักได้หลังละ 2 คน มีขนาดใหญ่ หลังคาสูงโปร่ง มีขนาดใหญ่เพียงห้องพักมาตรฐานในโรงแรม ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีไฟฟ้าใช้งานได้ตลอด 24

ชั่วโมง ภายในเต็นท์พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ทั้งเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ มุมนั่งเล่น น้ำดื่ม น้ำอัดลมสำหรับ 2 คน แซ่เย็นฟรี มีอุปกรณ์ในการอาบน้ำเช่น ผ้าเช็ดตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวทำจากนม

ส่วนคำว่า Seminar Package นอกจากจะเป็นการสัมมนา Team Building โดยวิทยากรของบริษัทนั้นๆ แล้ว ทางฟาร์มโชคชัยยังได้ร่วมมือกับสถาบัน Asia Pacific Innovation Center (APIC) เพื่อจัดสัมมนาด้วยประเด็น Smart Learning Activity เช่น CEO Leadership Voyage Package หรือ EQ at Work

ต่อเนื่องด้วยกิจกรรมอื่นๆ Team Adventure สำหรับหมู่คณะ ที่ต้องการสร้างความสามัคคีในการทำงานเป็นทีม กิจกรรม Morning Trekking เดินออกกำลังกายขึ้นเขาน้อย ภูเขาใจกลางฟาร์ม ส่งผลให้ผู้เข้าพักได้ประสบการณ์ในการทำกิจกรรมภายในฟาร์ม และในส่วนของที่พักท่ามกลางธรรมชาติ

โดยภาพรวมจากการศึกษากระบวนการพัฒนาโครงการ ฟาร์มโชคชัย บูติคแคมป์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้





ในการพัฒนาโครงการฟาร์มโซลาร์เซลล์ บูติคแคมป์ มีข้อจำกัดในการพัฒนาโครงการในส่วนต่างๆดังนี้

1) ส่วนการออกแบบ :

- 1.1) จากแนวความคิดในการออกแบบทำเป็น Tented Villa ที่มีลักษณะเป็น โครงสร้างเบา ไม่มีผนังถาวรเลย ทำให้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการป้องกันที่ อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆดังนี้ การป้องกันน้ำฝน รั้ว ซึม สาดเข้ามาเมื่อฝนตก, การป้องกันระบบปรับอากาศที่รั่วออกสู่ภายนอก วิลล่า, การป้องกันยุงหรือแมลงเข้ามารบกวน, ระบบความปลอดภัย ทำให้ Tent Supplier ต้องแก้ปัญหาในส่วนนี้ในการพัฒนารูปแบบเต็นท์ สำเร็จรูป
- 1.2) ในการออกแบบ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้าพัก ในส่วนของ เต็นท์ และ พื้นที่ห้องน้ำรวม พร้อมทั้งมีความเป็นส่วนตัวสูง

2) ส่วนการบำรุงรักษา :

- 2.1) เนื่องจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม ในประเทศไทยประกอบด้วย หลายฤดูทำให้การเสื่อมของวัสดุเกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างเบา ตัวผนัง หลังคา ทำมาจากไวนิล ทำให้เกิดการเสื่อมโทรมตามสภาพการใช้งานตลอดเวลาในทุกสภาพอากาศที่แตกต่างกัน เช่น หน้าฝนวัสดุได้รับความชื้นตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดคราบ จากฝุ่นละออง คราบน้ำ คราบรา รวมไปถึงยางของต้นไม้ ในหน้าร้อน สภาพอากาศร้อนมาก บางช่วงอาจมีฝนตกอีกด้วย ทำให้การใช้งาน และความสวยงามลดลง ซึ่งจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ทำให้อายุการใช้งาน ของวัสดุ ไวนิลในส่วนของหลังคาต้องการดูแลรักษาสูง มีการเปลี่ยนทุกปี ส่วนของผนังภายนอก เปลี่ยนทุก 3 ปี ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเป็นประจำทุกปี ในส่วนของผนังภายนอก และหลังคา พร้อมทั้งมีการดูแล รักษาอย่างต่อเนื่อง

3) การบริการ :

- 3.1) เนื่องจากห้องน้ำ ภายในโครงการเป็นห้องน้ำรวม ทำให้ความปลอดภัย ของผู้เข้าพัก และความสะอาดลดลง ทำให้ทางโครงการต้องใส่ใจ ในการบริการด้านความสะอาด และความปลอดภัยให้มากที่สุด

### 5.3 ผลการศึกษาตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน , มูลค่าเพิ่ม

โดยค่าตัวชี้วัดต่างๆ จะทำการหาโดยใช้สูตรดังนี้

- 1) อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการขายห้องพักของโรงแรมโดยการคำนวณเป็นร้อยละ ดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)} = \frac{\text{ห้องพักที่ขายได้} * 100}{\text{จำนวนห้องพักทั้งหมด}}$$

- 2) รายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (Revenue Per Available Room : RevPAR) เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการหารายได้จากห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ โดยสามารถหาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{RevPAR} &= \frac{\text{รายได้ค่าห้องพักทั้งหมด}}{(\text{จำนวนห้อง} * \text{จำนวนวันในรอบปี})} \\ &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} * \text{อัตราการเข้าพัก} \end{aligned}$$

- 3) ค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Daily Room Rate : ADR) อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรม และรายได้ต่อห้องพักพร้อมขายที่คำนวณได้สามารถนำมาคำนวณหาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย ได้ความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} = \frac{\text{RevPAR}}{\text{อัตราการเข้าพัก}}$$

- 4) สัดส่วนต้นทุนต่อรายได้ของโรงแรม โดยคิดเป็นหน่วยต่อตารางเมตร และต้นทุนไม่รวมค่าที่ดินโครงการ

$$\text{มูลค่าเพิ่ม} = \frac{\text{ต้นทุน}}{\text{รายได้ผลตอบแทน}}$$

#### 5.3.1 สรุปผลการศึกษาในส่วนอัตราการเข้าพัก(Occupancy rate)

กรณีศึกษา : คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา จากการสัมภาษณ์ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวของคีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา

	Weekend	Weekday
Peak	90%	81%
High-season	78%	56%
Low-season	63%	32%

ดังนั้นค่า Occupancy rate ของ คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา เฉลี่ย 66.67%ต่อปี

กรณีศึกษา : ฟาร์มโชคชัย บูติก แคมป์ จากการสัมภาษณ์ดังตารางต่อไปนี้  
 ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวของ  
 ฟาร์มโชคชัย บูติก แคมป์

	Weekend	Weekday
Peak	83%	64%
High-season	72%	48%
Low-season	43%	28%

ดังนั้นค่า Occupancy rate ของ ฟาร์มโชคชัย บูติก แคมป์ เฉลี่ย 56.33%ต่อปี

### 5.3.2 สรุปผลการศึกษาในส่วนรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (Revenue Per Available Room: RevPAR)และค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Daily Room Rate : ADR)

กรณีศึกษา : คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา สามารถคำนวณหาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย จึงมีการสรุปค่า RevPAR ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่า RevPAR} &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} * \text{อัตราการเข้าพัก} \\ &= 11,533 * 66.67\% \\ &= 7,689 \text{ บาทต่อห้อง} \end{aligned}$$

กรณีศึกษา : ฟาร์มโชคชัย บูติก แคมป์ สามารถคำนวณหาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย จึงมีการสรุปค่า RevPAR ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่า RevPAR} &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} * \text{อัตราการเข้าพัก} \\ &= 3,500 * 56.33\% \\ &= 1,972 \text{ บาทต่อห้อง} \end{aligned}$$

### 5.3.3 สรุปผลการศึกษาดัชนีวัดผลการดำเนินงานและรายได้ของแต่ละโครงการกรณีศึกษา

ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดผลการดำเนินงานและรายได้ของโครงการกรณีศึกษา

	พื้นที่ขาย		ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน			รายได้ทั้งหมด
	จำนวนห้อง	ตร.ม.	Occupancy Rate (%)	RevPAR (บาท /ห้อง)	ADR (บาท /ห้อง)	บาท
1.Kirimaya Golf Resort & Spa	60	3240	66.67	7,689	11,533	461,340
2.Farm Chokchai Boutique Camp	68	952	56.33	1,972	3,500	134,096

5.3.4 สรุปเปรียบเทียบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของโรงแรม และสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้เบื้องต้นของโรงแรมกรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้กับโครงการ

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนโครงการโดยเฉลี่ยของโรงแรมกรณีศึกษา

ชื่อ-โรงแรม	ต้นทุนโครงการ	พื้นที่ขาย		ต้นทุน / ห้อง	ต้นทุน / ตร.ม.
	(บาท)	จำนวนห้อง	(ตร.ม.)	(บาท/ ห้อง)	(บาท/ ตร.ม.)
1.Kirimaya Golf Resort & Spa	270,000,000	60	3,240	4,500,000	83,334
2.Farm Chokchai Boutique Camp	27,200,000	68	952	400,000	28,572

หมายเหตุ : ต้นทุนโครงการเบื้องต้น ไม่รวมค่าที่ดินเนื่องจากค่าที่ดินอาจทำให้ผลการศึกษาคคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 5.5 แสดงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและผลรายได้โดยเฉลี่ยของโรงแรมกรณีศึกษา

ชื่อ-โรงแรม	พื้นที่ขาย		ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน			รายได้ทั้งหมด	รายได้ / ตร.ม.
	จำนวนห้อง	ตร.ม.	Occupancy Rate (%)	RevPAR (บาท /ห้อง)	ADR (บาท /ห้อง)	บาท	บาท/ ตร.ม.
1.Kirimaya Golf Resort & Spa	60	3240	66.67	7,689	11,533	461,340	143
2.Farm Chokchai Boutique Camp	68	952	56.33	1,972	3,500	134,096	141

จากตารางข้างต้นพบว่า หากทำการเปรียบเทียบโรงแรมกรณีศึกษาในส่วนของ สัดส่วนการคืนทุนเบื้องต้น สามารถนำมาคำนวณหามูลค่าเพิ่ม โดยการอ้างอิงสูตรระยะเวลาคืนทุน สัดส่วนต่อ ตร.ม.ได้ความสัมพันธ์ ดังนี้

**ระยะเวลาคืนทุน** = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน / ผลตอบแทน

กรณีศึกษา : คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา สามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

$$= 83,334 / 143$$

$$= 583$$

กรณีศึกษา : ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์ สามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนได้  
ดังนี้

$$= 28,572 / 141$$

$$= 203$$

จากการคำนวณข้างต้นหากทำการเปรียบเทียบ พบว่า ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์ ซึ่งอยู่ในระดับ Mid Range มีแนวโน้มที่จะสามารถคืนทุนได้ในระยะสั้นกว่า เนื่องจากต้นทุนเฉลี่ยต่อตารางเมตร (ไม่รวมค่าที่ดิน) ต่ำกว่า คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่อยู่ในกลุ่มระดับบน(Luxury) ซึ่งแสดงว่า Boutique camping resort ในกลุ่มระดับกลาง(Mid Range) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดีกว่า ระดับบน จึงเหมาะแก่การลงทุน สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในโรงแรมประเภทนี้

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อนที่เน้นใกล้ชิดธรรมชาติ การผ่อนคลายอย่างแท้จริง และการรักษาสีเขียวแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงสมควรมุ่งเน้นเพื่อปรับปรุงศักยภาพของโรงแรมและที่พักในรูปแบบใหม่ให้ตอบสนองกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับโลกมากขึ้น โดยมีการจัดการทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เพื่อให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนรอบข้างอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรปที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สอดรับกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านนโยบายเที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน หรือ 7 Greens ท่องเที่ยวสดใสใส่ใจธรรมชาติ (2555) โดยให้ตระหนักและระมัดระวังถึงผลกระทบที่จะตามมาจากการประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนในด้านการขยายกิจการนั้น ทำให้เกิดแนวโน้มของโรงแรมบูติคในรูปแบบที่นำธรรมชาติเข้ามาในการสร้างเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบให้กลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทำให้เกิดโรงแรมบูติคสไตล์ Natural ที่เน้นธรรมชาติ สุขภาพ และการผ่อนคลายเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับกระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ข้างต้น จึงมีการพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่มีความเป็นมิตรกับธรรมชาติ ส่งผลดีต่อรักษาธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการพัฒนาโครงการ บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท กรณีศึกษา : คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา และ ฟาร์มโชคชัย บูติค แคมป์ จังหวัดนครราชสีมา” นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort เพื่อตอบรับการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง และพัฒนาโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้ผู้ประกอบการ โดยขอบเขตการศึกษามุ่งไปที่ กระบวนการพัฒนารูปแบบโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ พร้อมทั้งศึกษาด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว, พฤติกรรม, ความต้องการ, ความสนใจของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาอุปทานของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด พร้อมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าได้สูงสุด โดยพิจารณาและศึกษาข้อมูลของโรงแรมประเภท Boutique Camping Resort ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในพื้นที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางธรรมชาติ

โดยการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรม Boutique Camping Resort จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ บริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 100 คน โดยรายละเอียดแบ่งเป็นส่วนต่างๆดังนี้

## 6.1 บทสรุปผลการศึกษา

### 6.1.1 ด้านข้อมูลความต้องการนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเข้าพัก ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 : อัตราในการเข้าพัก และข้อมูลการเข้าพัก Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยในการเลือกพัก Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 : ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของ Boutique Camping Resort ที่ท่านสนใจและคิดว่าคุ้มค่า

จากการจัดทำแบบสอบถามมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

1) **ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว** ที่เข้าพักที่โรงแรมกรณีศึกษา และ นักท่องเที่ยวทั่วไป โดยการทำแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง มีรายละเอียดการศึกษาโดยสรุปดังนี้

- **เพศ** : นักท่องเที่ยวมีปริมาณเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง โดยเพศหญิงจำนวน 113 คน คิดเป็น 56.5% และเพศชาย 87 คน คิดเป็น 43.5%

- **อายุ** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น 39% รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็น 37% โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุนี้นี้เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดในผู้เข้าพักโรงแรมศรีมาया 40% และ ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์ 48% ตามลำดับและนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุดเป็นจำนวน 17 คน คิดเป็น 8.5%

- **สัญชาติ** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สัญชาติไทย จำนวน 161คน คิดเป็น 80.5% และต่างชาติจำนวน 39คน คิดเป็น 19.5 % ซึ่งเป็นชาติอื่นๆดังนี้ ญี่ปุ่น อเมริกัน อังกฤษ เยอรมัน สิงคโปร์ ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ ฯลฯ
- **สถานภาพ** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 109 คน คิดเป็น 54.5% และโสด จำนวน 91คน คิดเป็น 45.5% ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกันโดยผู้เข้าพักโรงแรมกรณีศึกษาส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส แล้ว
- **การศึกษา** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 121คน คิดเป็น 60.5% รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 43คน คิดเป็น 21.5% ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- **อาชีพ** : นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็น 45.5% รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็น 27.5%
- **รายได้ต่อเดือน** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็น 26% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้เข้าพักที่ฟาร์มโชคชัย บุติคแคมป์ด้วย ส่วนรองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 0-30,000 บาท เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็น 22.5% แต่สำหรับผู้เข้าพักโรงแรมศรีมาया ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-75,000 บาทซึ่งคิดเป็น 19.5% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด
- **เข้าพักกับใคร** : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมกับคู่รักจำนวน 81 คน คิดเป็น 40.5% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้เข้าพักที่โรงแรมศรีมาया ส่วนรองลงมาเข้าพักกับครอบครัวจำนวน 65คน คิดเป็น 32.5% ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้เข้าพักที่ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์ด้วย

2) **อัตราในการเข้าพัก และข้อมูลการเข้าพัก**โรงแรม Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพัก 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 52% รองมาเป็น 3-4ครั้งต่อปี คิดเป็น 19%

- ระดับราคาใช้บริการอยู่ในช่วง 2,500-6,000 บาทคิดเป็น 44% และรองมาเป็น 15,000บาทขึ้นไป คิดเป็น 27% โดยส่วนใหญ่เลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม
- นักท่องเที่ยวเคยไปพักโรงแรม Boutique Camping Resort มาแล้ว 47% ในรีสอร์ทต่างๆดังนี้ โพรซีชันส์ เตินท์ แคมป์ สามเหลี่ยมทองคำ, เขาเขียวเอสตาเต้, หินตกริเวอร์แคมป์, เดอะโปสการ์ด รีสอร์ท มาแล้ว



- นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารส่วนใหญ่จาก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คิดเป็น 69% รองมาเป็นบริษัท เอเจนซี่ 12% และทำการจองผ่านทาง โทรศัพท์/โทรสาร คิดเป็น 44% รองมาเป็น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คิดเป็น 25% บริษัทเอเจนซี่ 21%

### 3) ปัจจัยในการเลือกพัก โรงแรม Boutique Camping Resort ของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

- สิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกพัก คือ สไตส์การออกแบบโรงแรม คิดเป็น 69% ทำเลที่ตั้ง คิดเป็น 60% การบริการ คิดเป็น 54% กิจกรรมภายใน คิดเป็น 48% และสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ราคาที่พักตามลำดับ
- ความมีชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการเลือกพัก คิดเป็น 60%
- สาเหตุในการเลือกพักที่อำเภอปากช่องส่วนใหญ่ ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์บริเวณเขาใหญ่ คิดเป็น 80% รองมา มีความสงบเป็นส่วนตัวคิดเป็น 48% และต้องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาตามลำดับ
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพัก Boutique Camping Resort เพราะมีความสวยงาม ให้บรรยากาศที่ดีคิดเป็น 71% รองมา ตรงกับความชอบไลฟ์สไตล์ของตนเอง คิดเป็น 58% ต้องการความทันสมัย แปลกใหม่ คิดเป็น 35%

โดยในส่วนของโรงแรมคีรีมายา นักท่องเที่ยวที่พักในส่วน Tented Villa ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคู่รัก ต้องการรับประสบการณ์ความแปลกใหม่ แตกต่าง ไม่ถูกจำกัดในห้องเดิมๆ มีความต่อเนื่องของพื้นที่ใช้สอยภายใน มีความใกล้ชิด กลมกลืนกับธรรมชาติ ต้องการความสงบ เป็นส่วนตัวสูง และมาพักในโอกาสพิเศษ เช่น Honeymoon, วันครบรอบแต่งงาน, ฉลองวันเกิด, ท่องเที่ยวประจำปี ฯลฯ

และในส่วนของฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว ต้องการพาลูกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร Agro Tourism ทำกิจกรรมภายในฟาร์ม และมาพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติกลางป่า ชิมชิมความเป็นธรรมชาติ รู้สึกสงบได้ค้นพบตัวเอง พร้อมทั้งปลูกจิตสำนึกในการหวงแหนธรรมชาติ พร้อมทั้งได้มีการเน้นตลาดกลุ่ม MICE (Meeting Intensive Conventional & Exhibition) กลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กร โดยมีการจัดสัมมนา จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในฟาร์ม และ Team Adventure สำหรับหมู่คณะ ที่ต้องการสร้างความสามัคคีในการทำงานเป็นทีม

**4) ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม Boutique Camping Resort ที่นักท่องเที่ยวสนใจ และคิดว่าคุ้มกับราคาที่เพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้**

- Lobby ที่โล่งสบาย อยู่ท่ามกลางธรรมชาติร่มรื่น คิดเป็น 81%
- **สระว่ายน้ำ**ส่วนตัวในแต่ละห้องพัก มีความเป็นส่วนตัวสูง คิดเป็น 64%
- **ร้านอาหาร** ที่มีการออกแบบกลมกลืนกับธรรมชาติ คิดเป็น 52%, ตั้งอยู่ชั้นบนในจุดที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้ดี คิดเป็น 28%, มีพื้นที่ให้จัดกิจกรรม เช่น จัดงานเลี้ยง ลานปิ้งบาร์บีคิว ฯลฯ คิดเป็น 16%
- **ห้องพัก** ที่ออกแบบให้มีความใกล้ชิดธรรมชาติ คิดเป็น 47% รองลงมาชอบให้มีห้องน้ำ และ Walk in closet ส่วนตัวในห้องพัก คิดเป็น 15% ชอบให้มีการตกแต่งห้องพักไม่ซ้ำกันในแต่ละห้อง คิดเป็น 8% ขนาดห้องพักที่ต้องการ101-200 ตารางเมตร คิดเป็น 41% รองมาต้องการขนาด 41-60 ตารางเมตร คิดเป็น 27%, 61-100 ตารางเมตร คิดเป็น 20%, 14-40 ตารางเมตร คิดเป็น 12%ตามลำดับ
- **ห้องน้ำ** ชอบมีส่วนใน حمامน้ำ อาบน้ำ take view ได้คิดเป็น 51% หลังคาเปิดโล่ง /Sky Light คิดเป็น 22%, ชอบให้มีอ่างอาบน้ำ Jacuzzi คิดเป็น 17%, มีกระจกซีทูมมองเห็นระหว่างห้องนอนกับห้องน้ำ คิดเป็น 10%
- **สระว่ายน้ำรวม**ส่วนใหญ่ชอบขนาด 201-250 ตร.ม.คิดเป็น 49%, 251-300 ตารางเมตร คิดเป็น 31%, 150-200 ตารางเมตร คิดเป็น 20%

จากผลการศึกษาทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย, ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว, อัตราการเข้าพัก, ปัจจัยในการเลือกพัก, ลักษณะพื้นที่ใช้สอยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ได้ทราบและเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบโรงแรม Boutique Camping resort ต่อไป และเป็นแนวทางในการลงทุนให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

6.1.2 ด้านข้อมูลกระบวนการพัฒนาโครงการ Boutique Camping Resort จากกรณีศึกษามีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

1) กรณีศึกษา : คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา

จากกระบวนการพัฒนาโครงการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงได้เป็นช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วงกำลังก่อสร้าง ช่วงหลังการก่อสร้าง โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 6.1 แสดงกระบวนการพัฒนาโครงการคีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ระยะเวลาก่อสร้างใช้เวลารวม 2 ปี (ปี 2545-2547)

เปิดให้บริการในเดือนธันวาคม 2547

ช่วงก่อนการก่อสร้าง			ช่วงการก่อสร้าง			ช่วงหลังการก่อสร้าง		
หมวดงาน	งาน	บริษัท	หมวดงาน	งาน	บริษัท	หมวดงาน	งาน	บริษัท
1 การบริหารทั่วไป	ซื้อที่ดิน+เช่าอาคารของกรมที่ดินเช่าใหญ่ที่ดินที่คดล้ม ศึกษาวิธีโครงการ วิเคราะห์ราคาที่ดิน วางระบบการเงิน และบัญชี		3 การก่อสร้าง	การเตรียม SITE งานระบบไฟฟ้า ประปาเข้าโครงการ ปรับพื้นที่ ดมดิน ทำนดิน ซ่อม/เสริมพื้นที่ วางผังอาคาร ลงเสาเข็ม ทำฐานราก โครงสร้างใต้ดิน ทำ Mock up ของ Tented Villa ที่โรงแรม BKK Canvas เตรียมพื้นที่ในส่วนโครงสร้างอาคาร Club house เดิม ปรับค่าโงะมิ ประปา		1 การบริหารทั่วไป	งานระบบบริหาร, การจัดการ, การบริการ การวางแผนทรัพยากรบุคคล, ฝึกอบรม การนำบุคลากรโครงการในส่วนต่างๆ เช่น ส่วนคันทันท์ มีกรนำบุคลากรเดิมที่โอน มาตั้งคา ดินใหม่สี่แยก 2-31 หน่วยงานเดิมสี่แยก 5บี	
	2 การตลาด						วิเคราะห์ด้านการตลาด สรุปรูปแบบ รายละเอียดโครงการ วางแผนการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ	
3 การก่อสร้าง	สรุปรูปแบบความดีโครงการของโครงการ สำรวจพื้นที่ ,ตรวจลงบันทึกอาคารเดิมเพื่อปรับปรุง Conceptual Design and Design Develop  เขียนแบบเพื่อระบบฐานโครงการ ระบบฐานก่อสร้างอาคาร จัดแบบสถาปัตย์ เปิดประมูลก่อสร้าง		ก่อสร้างตัวอาคาร	โครงสร้างหลังคาอาคาร 1-5, ฐานอาคาร, ส่วนกลาง ปรับปรุงจุดคั่นดิน อาคาร Club house เดิม โครงสร้างส่วน Tented Villa งานระบบไฟฟ้า ประปา ปรับสภาพค งานระบบสุขาภิบาล งานตกแต่งภายในอาคาร งานตกแต่งภายนอก ติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย ติดตั้งระบบโทรคมนาคม		1 การบริหารทั่วไป	งานตรวจลง, ความคุมงานก่อสร้าง ทดสอบระบบ และเปิดค่า, นิเทศ	
				งาน Landscape			ปรับพื้นที่, ล้างเนิน, ซ่อม/ส, งานระบบ ไฟฟ้า เตรียมพื้นที่ปลูกต้นไม้ใหญ่, Hardscape ลงต้นไม้ใหญ่ สร้าง Hardscape ทางเดิน Amphitheater ไฟส่องสว่าง ลงไม้พื้น, พื้นคลุมดิน, ไม้เท้า, Softscape ซักๆ	

- Legends :
- ศูนย์คิด ราคา/เช่าบ้าน: KIRIMAYA Co.,Ltd / Noble Development PCL.
  - ศูนย์ออกแบบ ช่างสถาป (Resort+Interior+Landscape) : ANUPAP DESIGN PRACTICE Co.,Ltd
  - ศูนย์ออกแบบ รีสอร์ท (Club house) : Februar Image Co.,Ltd
  - Main Contractor / Sub Contractor
  - M&E Contractor
  - Interior Contractor : Adeo Interior Co.,Ltd
  - Landscape Contractor

- Project Management : DSPM Co.,Ltd
- Canvas Supplier : BKK Canvas Co.,Ltd
- Structural and Civil Engineering Design : QBIC Engineerings and Architects Co.,Ltd

2) กรณีศึกษา : ฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์

จากกระบวนการพัฒนาโครงการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงได้เป็นช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วงกำลังก่อสร้าง ช่วงหลังการก่อสร้าง โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 6.2 แสดงกระบวนการพัฒนาโครงการฟาร์มโชคชัย บุติค แคมป์

**FARM CHONGCHAI**  
BOUTIQUE CAMP

ระยะเวลาก่อสร้างใช้คลา ทั้งหมด 1 ปี (ปี 2547-2548)

เปิดให้บริการในเดือนมิถุนายน 2548

ช่วงก่อนการก่อสร้าง			ช่วงการก่อสร้าง			ช่วงหลังการก่อสร้าง		
หมวดงาน	งาน	บริษัท	หมวดงาน	งาน	บริษัท	หมวดงาน	งาน	บริษัท
1 การบริหารทั่วไป	เลือก Location ภายในโครงการ ฟาร์มโชคชัย ศึกษาวิธีโครงการ วิเคราะห์ทางที่ดิน วางระบบการเงิน และบัญชี		3 การก่อสร้าง	การเตรียม SITE งานระบบไฟฟ้า ประปาเข้าโครงการ ปรับพื้นที่ ดินถม ทำนดิน เตรียมพื้นที่ก่อสร้าง วางผังอาคารส่วนกลาง และกำหนดตำแหน่งสิ่งกีดขวาง ลงเสาเข็ม ทำฐานรากโครงสร้างใต้ดิน ทำนดินพร้อมแนวความค้ำยันทำถนนไว้ บ่อค้ำโคลน บ่อบริเวณ		1 การบริหารทั่วไป	งานระบบบริหาร, การจัดการ งานวางแผนทรัพยากรบุคคล งานนำบุคลากรโครงการในส่วนต่างๆ เช่น ส่วนค้ำยัน มีการนำบุคลากรทุกชั้น หลังค้ำ ยันค้ำยันเปลี่ยนชุดปี หนึ่งค้ำยันเปลี่ยนชุด 2ปี	
	2 การตลาด						วิเคราะห์ด้านการตลาด สรุปโปรแกรม รายละเอียดโครงการ วางแผนการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ	
3 การก่อสร้าง	สรุปโปรแกรมความต้องการเจ้าของโครงการ สำรวจพื้นที่, ดินมี, พื้นที่ย่าง Conceptual Design และ Design Develop เขียนแบบเพื่อขออนุญาตโครงการ ขออนุญาตก่อสร้างอาคาร คัดเลือกบริษัทรับเหมาส่วนตึ้นบน ที่อิงสัมพันธ์กับนัก			ก่อสร้างตัวอาคาร	โครงสร้างหลักของตึ้นบน, เซสฟิต, ห้องน้ำส่วนกลาง สร้างโครงสร้างฐานไว้สำหรับค้ำยันค้ำ โครงสร้างส่วนหลักของตึ้นบน งานระบบไฟฟ้า ประปา ปรับรับอากาศ งานระบบสุขาภิบาล งานระบบส่งถ่ายน้ำเสีย งานระบบค้ำภายใน ติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย			
	งาน Landscape			ปรับพื้นที่, สร้างนดิน, ซ่อมบ่อ, วางระบบน้ำน้ำ เตรียมพื้นที่ลานกิจกรรม แคมป์ไฟ สร้าง Hardscape ทางเดิน คัดเลือกต้นไม้ใหญ่ร่มเงา ใช้ไม้ความเหมาะสม ไฟส่องสว่าง ลงน้ำท่วม, ฟ้าคลุมดิน, ไม้ประดับ, Softscape ขึ้นๆ				
				การบริหารทั่วไป	งานตรวจสอบ, ควบคุมงานก่อสร้าง ทดสอบระบบ และเปิดดำเนินการ			

Legends :

-  งบโครงการ : บริษัท โชคดีแมนเนจเม้นท์ จำกัด
-  Architecture + Interior+ Landscape Designer
-  Canvas Supplier
-  Landscape Contractor
-  Main Contractor / Sub Contractor
-  M&E Contractor

## 6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยในการพัฒนา บูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท ควบคู่ศึกษา คำเนิ่งถึงข้อจำกัดในด้านต่างๆ ดังนี้

### 1) ด้านการออกแบบ

จากแนวความคิดในการออกแบบทำเป็น Tented Villa ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างเบา ไม่มีผนังถาวรเลย จึงควรมีการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกเช่น การป้องกันน้ำฝน รั่ว ซึม การป้องกันระบบปรับอากาศรั่ว ควบคุมอุณหภูมิภายใน Tented villa การป้องกันเสียงจากภายนอกเข้ามารบกวน การป้องกันยุง แมลงเข้ามารบกวน สัตว์อื่น ๆ เข้ามาทำอันตราย ระบบการรักษาความปลอดภัย รวมไปถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก และในส่วนงานระบบ ควรมีการออกแบบ ซ่อน เก็บงานระบบไฟฟ้า ปรับอากาศ สุขภาพบาลให้มีความกลมกลืนกับโครงสร้างหลัก หรืออาจมีการออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของเฟอร์นิเจอร์

เนื่องจากข้อจำกัดข้างต้น จึงเสนอแนะให้ผู้ออกแบบและ Canvas Supplier ควรทำการศึกษา ทดสอบ หาวิธีแก้ปัญหาก่อนการนำมาก่อสร้าง อาจมีการสร้าง Mock up ขึ้นมาก่อนเพื่อพิสูจน์ ทดลองก่อน การก่อสร้างจริงที่หน้างาน ทำให้สามารถแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

### 2) ด้านการบำรุงรักษา

เนื่องจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม ในประเทศไทยประกอบด้วย หลายฤดูทำให้การเสื่อมของวัสดุเกิดขึ้น โดยส่วนของวัสดุหลักในส่วน Tented Villa ส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างเบา ตัวผนัง หลังคา ทำมาจากไวนิล ทำให้เกิดการเสื่อมโทรมตามสภาพการใช้งาน ตลอดเวลาในทุกสภาพอากาศที่แตกต่าง ส่งผลให้เกิดคราบจากฝุ่นละออง คราบน้ำ คราบรา รวมไปถึงยางของต้นไม้ ในหน้าร้อนสภาพอากาศร้อนมาก บางช่วงอาจมีฝนตกอีกด้วย ทำให้การใช้งาน และความสวยงามลดลง ซึ่งทำให้อายุการใช้งานของวัสดุไวนิลในส่วนหลังคาต้องการดูแลรักษาสูง มีการเปลี่ยนทุก 2-3 ปี ส่วนของผนังภายนอก เปลี่ยนทุก 5 ปี ทำให้มีค่าใช้จ่ายเป็นประจำในการดูแลรักษา โดยระยะเวลาในการเปลี่ยนวัสดุขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สภาพอากาศ บริเวณที่ตั้งโครงการอีกด้วย สำหรับผู้ประกอบการที่

สนใจในการลงทุนธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ในรายละเอียดเพื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นประจำในการพัฒนาโครงการ

### 3) ด้านการตลาด

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในช่วง High season (พฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์) เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ปรับโปรโมชันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักในช่วง Low season มากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปในเขตพื้นที่ป่าช่อง เขาใหญ่ โรงแรมจะมีอัตราการเข้าพัก(Occupancy Rate) สูง ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ (Weekend) ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ และยังคงประสบปัญหาการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างน้อยในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (Weekday) ซึ่งจากการสำรวจ โดยปกติแล้ว ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักจะเป็นชาวไทยที่ทำกิจกรรมกับบริษัท สัมมนา และนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างชาติ มีลักษณะการเข้าพักในโรงแรมที่เคยพัก (Repeater) ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น โรงแรม Boutique Camping Resort จึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดของโครงการเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และควรมีการทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด มีการสร้าง Brand Royalty เพื่อดึงให้ลูกค้ากลับมาพักบ่อยๆ รวมไปถึงการปรับโปรโมชัน (Promotion) ด้านราคา ด้านกิจกรรม ให้สอดคล้องกับลักษณะการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และในช่วง Low season ได้อีกด้วย

### 4) ด้านการเงิน

จากผลการศึกษาตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน, มูลค่าเพิ่มของโรงแรมกรณีศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบ พบว่า ฟาร์มโชคชัย บุติก แคมป์ ซึ่งอยู่ในระดับ Mid Range มีแนวโน้มที่จะสามารถคืนทุนได้ในระยะสั้นกว่า เนื่องจากต้นทุนเฉลี่ยต่อตารางเมตร(ไม่รวมค่าที่ดิน) ต่ำกว่า คีรีมาชา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่อยู่ในกลุ่มระดับบน(Luxury) ซึ่งแสดงว่า Boutique camping resort ในกลุ่มระดับกลาง(Mid Range) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้



ดีกว่า ระดับบน สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนา นูติค แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท ควรทำพัฒนาในระดับกลาง จึงมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างรายได้ให้กับโครงการได้อย่างดี ใช้เวลาคืนทุนในระยะสั้นกว่า ระดับบน สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจควรพิจารณางบประมาณการลงทุน การกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสม จึงส่งผลให้การพัฒนาโครงการได้อย่างดี

#### 5) ด้านกฎหมาย

ควรศึกษา ตรวจสอบข้อกฎหมายต่างๆในทำเล ที่ตั้งโครงการ รวมไปถึงกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ผังเมือง และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ควรทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด ก่อนการออกแบบพัฒนาโครงการ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีความเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษา ในการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort นี้ ควรมีการเน้นไปที่การสร้างความแตกต่าง (Unique) ในทำเลที่ตั้ง + ผลิตภัณฑ์ + กิจกรรม + การบริการที่พิเศษเฉพาะ+ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ จึงจะส่งผลให้การพัฒนาโครงการมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยควรเน้นไปที่การรักษาสภาพแวดล้อมเดิม ออกแบบให้มีความใกล้ชิดธรรมชาติ มีการพึ่งพาอาศัยกันกับธรรมชาติ มีการเกี่ยวพันกันในส่วนของกิจกรรม และส่วนที่พัก จึงก่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาโครงการต่อไป ในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วงวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะไลฟ์สไตล์ที่มีความเป็นตัวเองค่อนข้างสูง ชอบความทันสมัย ไม่ซ้ำใคร สไตล์ของโรงแรม Boutique Camping Resort จะเติบโตตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก มีการออกแบบให้มีความใกล้ชิด และกลมกลืนกับธรรมชาติสูง

ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าแนวโน้ม (Trend) ของโรงแรมบูติกในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เริ่มให้ความสนใจกับการพักผ่อนที่เป็นเน้นความเป็นธรรมชาติ กลับคืนสู่ธรรมชาติ การผ่อนคลายอย่างแท้จริง และรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โรงแรมในอนาคตจึงอาจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นหรือมีสถาบันด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ รับรองเสมือนเป็นเครื่องการันตีให้กับโรงแรมในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม อาจเป็นจุดขายให้กับโครงการได้ ซึ่งตอบโจทย์ของการเติบโตของโรงแรม Boutique Camping Resort หากอนาคตเป็นไปในทิศทางนี้จริง ก็จะมีผลดีต่อ

การรักษาธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาว พร้อมทั้งเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

จากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอปากช่อง ในปัจจุบันมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อาคารธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย มีการสร้างคอนโดมิเนียมตากอากาศอย่างต่อเนื่อง จากการเติบโตที่สูงขึ้นนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ชอบบรรยากาศการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ปากช่อง เขาใหญ่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแทนการเลือกพักโรงแรม ซึ่งในอนาคตอาจมีผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมมีการให้เช่าห้องพักในคอนโดมิเนียมของตนเป็นแบบรายวันลักษณะคล้ายกับการบริการของโรงแรม จึงอาจจะ เป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษาลาดอุปสงค์ อุปทานอย่างละเอียดในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อการพัฒนาโครงการอย่างเหมาะสม

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้โรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://7greens.tourismthailand.org/index.php> [14 พฤศจิกายน 2555]
- จุดประกายวันอาทิตย์.2551.ศิลปะที่มีโจทย์ของ อนุภาพ อ่อนสะอาด[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/jud/sun/20080102/news.php?news> [9 ตุลาคม 2555]
- ณัฐริกา รักเสนาะ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว.มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- นิตยสารผู้จัดการ. 2549. คีร์มายา : มายาชีวิต กิตติ ธนากิจอำนวย[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/printprnews.aspx?id=76201#ixzz22Mn8vbpp> [9 ตุลาคม 2555]
- น้ำเพชร บุญญติศุภศิลป์. การฝ่าวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2553.
- เบญญา จันทร์กลั๊บ. แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบโรงแรมบูติก : กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554
- มิ่งขวัญ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู, และฉัตรพงศ์ อั่นทอง. อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สุวีร์ณัสนีย์ ไสภณศิริ. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว .กรุงเทพฯ, : อินทนิล, 2554.

## ภาษาอังกฤษ

Four Seasons Hotel & Resort. 2551. Four Seasons Tented Camp Golden Triangle

Thailand [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.fourseasons.com/goldentriangle/> [12 ตุลาคม 2555]

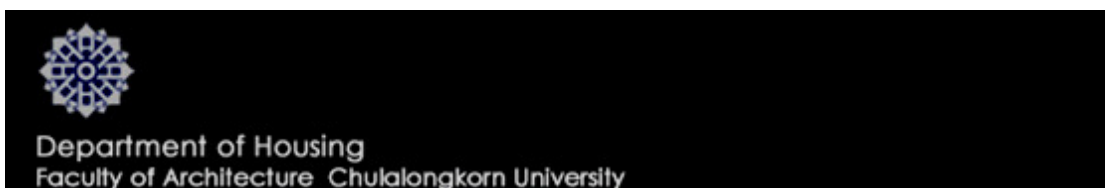
Glamping Hub. 2554. Why Glamp [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://glampinghub.com/why-glamp> [20 กันยายน 2555]

Gray, William S. Hotel and Motel Management. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1994.

Kotler, Philip. Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall, 2003.

Morgan, Micheal. Marketing for Leisure and Tourism. London : Prentice Hall, 1996.

ภาคผนวก



**แบบสอบถาม วิทยานิพนธ์ เรื่อง กระบวนการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort  
กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอ ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา**

โดย นางสาวรพีพรรณ ทองพรายวงศ์ นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



(โรงแรม Boutique Camping Resort ที่เป็นกรณีศึกษา: Kirimaya Golf resort & Spa และ Farm Chokchai Boutique Camp)

**ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- |             |  |  |
|-------------|--|--|
| 1. เพศ      | <input type="checkbox"/> ชาย                   | <input type="checkbox"/> หญิง                  |
| 2. อายุ     | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี         | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี              |
|             | <input type="checkbox"/> 30-39 ปี              | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี              |
|             | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป           |  |
| 3. สัญชาติ  | <input type="checkbox"/> ไทย                   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....   |
| 4. สถานภาพ  | <input type="checkbox"/> โสด                   | <input type="checkbox"/> สมรส                  |
| 5. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี             |
|             | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท              | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก             |
| 6. อาชีพ    | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
|             | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว         |
|             | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....   |  |



### ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก แคมป์ของนักท่องเที่ยว

1. สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกพักโรงแรมบูติก แคมป์ (เลือกตอบได้ 3 ตัวเลือก)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> STYLE การออกแบบโรงแรม | <input type="checkbox"/> ราคาห้องพัก        |
| <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้ง           | <input type="checkbox"/> การบริการ          |
| <input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวก    | <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย        |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมภายในโครงการ   | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

2. สาเหตุที่เลือกพักโรงแรมบูติก แคมป์ ในอำเภอปากช่อง (เลือกตอบได้ 2 ตัวเลือก)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์บริเวณเขาใหญ่ | <input type="checkbox"/> มีความสงบและเป็นส่วนตัว              |
| <input type="checkbox"/> ต้องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร                     | <input type="checkbox"/> มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวนมาก |
| <input type="checkbox"/> ต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา             | <input type="checkbox"/> ต้องการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย          |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....                             |   |

3. ปัจจัยในการเลือกรูปแบบโรงแรมบูติก แคมป์ ที่ท่านสนใจ (เลือกตอบได้ 2 ตัวเลือก)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตรงกับความชอบ และ Life Style ของตนเอง | <input type="checkbox"/> สวยงาม ให้บรรยากาศที่ดี    |
| <input type="checkbox"/> มีความทันสมัย แปลกใหม่                | <input type="checkbox"/> มีความสงบ ส่วนตัวเป็นพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ                           |   |

4. สาเหตุที่เลือกพักห้องประเภท Tent Villa เพราะเหตุใด และในโอกาสใด (อาทิเช่น โอกาสพิเศษ Honeymoon ฯลฯ)

5. กิจกรรม, สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการที่ท่านชอบมากที่สุด (กรุณาเรียงจากมากไปน้อย 1-5)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> สนามกอล์ฟ      | <input type="checkbox"/> Pro-Shop            | <input type="checkbox"/> ฟิตเนส             |
| <input type="checkbox"/> สปา            | <input type="checkbox"/> ห้องประชุม          | <input type="checkbox"/> ห้องสัมมนา         |
| <input type="checkbox"/> ห้องอาหาร      | <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำ          | <input type="checkbox"/> Lobby              |
| <input type="checkbox"/> แปลงผักออแกนิก |  |   |
| <input type="checkbox"/> Agro Tour      | <input type="checkbox"/> Ice cream Workshop  | <input type="checkbox"/> Steak Hut          |
| <input type="checkbox"/> Cowboy Show    | <input type="checkbox"/> Dinner/Morning Trek | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |



6. กิจกรรม, สถานที่อื่น ๆ นอกโครงการที่ท่านชอบไปมากที่สุด (กรุณาเรียงจากมากไปน้อย 1-5)

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (เดินป่า, ส่องสัตว์, ชมธรรมชาติ) | <input type="checkbox"/> Palio              |   |
| <input type="checkbox"/> Primo Posto  |   |   |
| <input type="checkbox"/> ไวน์สุวรรณ   | <input type="checkbox"/> ไวน์อุ่น ชื่อ..... |   |
| <input type="checkbox"/> ฟาร์มโชคชัย  | <input type="checkbox"/> Sheep Land         | <input type="checkbox"/> โบนันซ่า           |
| <input type="checkbox"/> ทองสมบุรณ์คลับ   | <input type="checkbox"/> ดาษดาแกลอรี่       | <input type="checkbox"/> Panther Creek      |
| <input type="checkbox"/> Smoke House  | <input type="checkbox"/> Jim Thompson Farm  | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

ตอนที่ 5 : ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก แคมป์ที่ท่านสนใจ และคิดว่าคุ้มค่ากับราคาที่จะเพิ่มขึ้นมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก ในแต่ละข้อ)

1. LOBBY

- โถง สบาย อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ร่มรื่น
- มีทัศนียภาพที่สวยงาม ในพื้นที่ปรับอากาศ

2. สระว่ายน้ำ

- สระว่ายน้ำส่วนกลาง อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เข้าถึงได้ง่ายจากห้องพัก
- สระว่ายน้ำส่วนตัวในแต่ละห้องพัก มีความเป็นส่วนตัวสูง

3. ห้องอาหาร

- อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีการออกแบบอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ
- ตั้งอยู่ชั้นบน ในจุดที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้ดี
- มีพื้นที่ให้จัดกิจกรรม เช่น จัดงานเลี้ยง ลานปิ้งบาร์บีคิว เป็นต้น
- เข้าถึงง่ายจากภายนอกโครงการ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ห้องพัก

- มีพื้นที่นั่งเล่น พื้นที่พักผ่อน อย่างเป็นสัดส่วน
- มีสระว่ายน้ำ, Jacuzzi ส่วนตัวในห้องพัก
- มีห้องน้ำ และ Walk in closet ส่วนตัวในห้องพัก
- มีพื้นที่ระเบียงส่วนตัว ท่ามกลางธรรมชาติ
- มีพื้นที่ทำครัวในห้องพัก อย่างเป็นสัดส่วน
- มีการตกแต่งห้องพักที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละห้อง
- มีการออกแบบห้องพักให้มีความใกล้ชิดธรรมชาติ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

## 5. ห้องน้ำ

- หลังคาเปิดโล่ง /Sky Light
  มีอ่างอาบน้ำ Jacuzzi  
 มีสวนในห้องพัก อ่างน้ำ Take View  
 มีกระจกซีทูม มองเห็นระหว่างห้องนอนกับห้องน้ำ
  อื่นๆโปรดระบุ.....

## 6. ขนาดของห้องพัก/วิลล่า ที่ต้องการ

- 14-40 ตารางเมตร
  41-60 ตารางเมตร  
 61-100 ตารางเมตร
  101-200 ตารางเมตร

## 7. ขนาดสระว่ายน้ำที่ต้องการ

- 150-200 ตารางเมตร
  201-250 ตารางเมตร
  251-300 ตารางเมตร

## 8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ที่ต้องการเพิ่มเติม

.....

## 9. พื้นที่ใช้สอย หรือ Function ส่วนกลาง ที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม

.....

## 10. กิจกรรมภายในโครงการ ทั้งด้านการพักผ่อน และการกีฬา ที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม

.....

---

**ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล**



Department of Housing  
Faculty of Architecture Chulalongkorn University

### Thesis questionnaire

The development process of Boutique Camping Resort.

Cases study hotel in Pakchong ,Nakornratchasima Province.

Rapeepun Thongpryong, Graduated student in Real Estate Development

Faculty of Architecture, Chulalongkorn University.



(Cases study of Boutique Camping Resort : Kirimaya Golf resort &Spa and Farm Chokchai  
Boutique Camp)

#### Part1 : Tourism background information. (Please choose by ✓ in which most you are)

1. Sex  Male  Female
2. Age  Under 20  20-29  
 30-39  40-49  
 Over 50
3. Nationality  Thai  Others (please specify).....
4. Status  Single  Married
5. Education  Under Graduated  Bachelor degree  
 Master degree  Ph.d.
6. Occupation  Student  Government employee  
 Private companies  Self employed  
 Others (please specify).....

## 7. Revenue per month

- 0 -30,000 Baht                       30,001 –50,000 Baht  
 50,001 – 75,000 Baht             75,001 –100,000 Baht  
 100,001 – 200,000 Baht    more than 200,000 Baht

## 8. Who are you going to stay with?

- Couple                                       Family  
 Friends                                       Others (please specify).....

Part 2 : Frequency of staying in Boutique Camping Resort.

1. Have you ever stayed at the Boutique Camping Resort? If yes, how many times per year?

- Never       1-2 Times     3-4 Times     5-6 Times     more than 6 Times

2. Would you ever return to the Boutique Camping Resort again?

- Yes                       No, reason.....

3. What is usually rates of Boutique Camping Resort rooms that you ever been?

- 2,500-6,000 Baht                       6,001-10,000 Baht  
 10,001-15,000 Baht                       15,001 Baht Up

4. Which source do you get news about the Boutique Camping Resort?

- Internet /Web Site                       Agency  
 Newspaper /Magazine                       Billboard

5. How do you make a reservation for your room in Boutique Camping Resort?

- Internet /Web Site                       Agency  
 Telephone /Fax                               Walk In

6. Have the brand of hotel effect on decision-making in your selection of Boutique Camping Resort?

- Very effect                       Moderate effect                       Nothing

7. Do you ever to stay in others Boutique Camping Resort?

- Never                       Ever, Where.....

**Part 3 : Factors for choosing the Boutique Camping Resort of tourists.**

1. The most convincing reasons to choose the Boutique Camping Resort. (Please choose 3 items)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Design and Style of Hotel | <input type="checkbox"/> Room Rate                    |
| <input type="checkbox"/> Location                  | <input type="checkbox"/> Service                      |
| <input type="checkbox"/> Amenities and Facilities  | <input type="checkbox"/> Safety                       |
| <input type="checkbox"/> Activities                | <input type="checkbox"/> Others (please specify)..... |

2. The reason to select the Boutique Camping Resort in Pakchong. (Please choose 2 items)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Would like to enjoy the atmosphere of KhaoYai. | <input type="checkbox"/> Privacy and Relaxing              |
| <input type="checkbox"/> Would like to visit Agro tourism               | <input type="checkbox"/> Have many Eco tourism attractions |
| <input type="checkbox"/> Travel for Health Tourism                      | <input type="checkbox"/> Travel for Adventure Tourism      |
| <input type="checkbox"/> Others (please specify).....                   |  |

3. What are the most interesting styles of Boutique Camping Resort that attract you?  
(Please choose 2 items)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Suitable to my life style | <input type="checkbox"/> Attractive and Good environment. |
| <input type="checkbox"/> Modern and New            | <input type="checkbox"/> Quiet and Privacy                |
| <input type="checkbox"/> Friend's recommendation   | <input type="checkbox"/> Others (please specify).....     |

4. Why do you choose Tented Villa? Which occasion? (Such as; Honeymoon,Birthday etc.)

.....  
.....

5. The most favorite activity / facility in Boutique Camping Resort? (Please choose 1-5 subsequently)

- |                                       |  |                                       |
|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Golf Course  | <input type="checkbox"/> Pro-Shop      | <input type="checkbox"/> Fitness      |
| <input type="checkbox"/> Spa          | <input type="checkbox"/> Meeting room  | <input type="checkbox"/> Seminar room |
| <input type="checkbox"/> Restaurant   | <input type="checkbox"/> Swimming Pool | <input type="checkbox"/> Lobby        |
| <input type="checkbox"/> Organic Farm |  |                                       |

- Agro Tour                       Ice cream Workshop       Steak Hut  
 Cowboy Show                       Dinner/Morning Trek  
 Others (please specify).....

6. The most favorite place/attraction in Pakchong district ? (Please choose 1-5 subsequently)

- Khaoyai National Park       Palio                       Primo Posto  
 Suwan Farm                       Winery  
 Chokchai Farm                       Sheep Land                       Bonanza  
 Tongsomboon Club                       Dasada Gallery                       Panther Creek  
 Smoke House                       Jim Thompson Farm  
 Others (please specify).....

**Part 5 : What is the attractive functional design that you will be satisfied for the rates of rooms.** (Please choose 1 item per 1 question)

1. Lobby

- Open space with natural  
 Air conditioning with stunning views       Others (please specify).....

2. Pool

- Common swimming pool, easy approach from rooms  
 Private pool in each room.                       Others (please specify).....

3. Restaurant

- The design blend with natural  
 On top of the building with panorama view  
 Outdoor with activities such as Party, Bar.B.Q  
 Getting to easily outside the hotel       Others (please specify).....

4. Guest Rooms

- Finished lounge  
 Private pool / Jacuzzi inside the room  
 Private Bathroom / Walk in closet inside the room

- Private Balcony in the garden
- Private kitchen
- Different styles of decorations in each room
- Unique outstanding functions for connecting with green area
- Others (please specify).....

5. Bathroom and Toilet

- Open roof, Sky Light       Jacuzzi
- Surrounding by garden       Curtain wall between bedroom and bathroom
- Others (please specify).....

6. Size of Guest Room

- 28-40 Sq.m.                       41-60 Sq.m.                       61-100 Sq.m.
- 101-200 Sq.m.                       Others (please specify).....

7. What is the suggested amenities ,facilities in guest room which you want ?

.....

8. Size of Swimming pool

- 150-200 Sq.m.                       201-250 Sq.m                       251-300 Sq.m.

9. Any suggestion to improve the common area and function to make the resort becomes outstanding.

.....  
.....

10. What is the suggested activity in resort which you want ? (Relaxing activity , Sport)

.....

---

Thank you for your encouragement



Department of Housing  
Faculty of Architecture Chulalongkorn University

**แบบสัมภาษณ์ วิทยานิพนธ์ เรื่อง กระบวนการพัฒนาโรงแรม Boutique Camping Resort  
กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอ ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา**

โดย นางสาวรพีพรรณ ทองพรายวงศ์ นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 1 :**

**1.1 ข้อมูลโครงการด้านกายภาพ**

- ขนาดพื้นที่โครงการ

.....  
.....

- Concept การออกแบบโครงการ ในภาพรวม และในส่วนของเต็นท์

.....  
.....

- ข้อจำกัดในการออกแบบ มีด้านไหนบ้าง ของเต็นท์ และของภาพรวม

.....  
.....

- Concept การวางผังโครงการ (Master Plan)

.....  
.....

- Plan และขนาดของห้องพัก Type ต่างๆ (Tented Villa, Terrace Suite, Horizon View,  
Plantation View)

.....  
.....



- รายละเอียด Function และขนาดพื้นที่ใช้สอย ในแต่ละส่วนของโครงการ

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

- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และการบริการพิเศษต่างๆของโครงการ

.....  
.....

- Material หรือ Theme วัสดุที่ใช้ในโครงการ

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

- งานระบบต่างๆของโครงการ ระบบป้องกันอัคคีภัย, ระบบรักษาความปลอดภัย มีการออกแบบไว้  
อย่างไรบ้าง

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

**1.2 ข้อมูลโครงการด้าน Marketing**

- กลยุทธ์ และ จุดขายของโครงการ

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

- Target Group ส่วนใหญ่ของโครงการคือใคร

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

- Concept การบริการลูกค้าของโครงการ (Service)

.....

- โครงการคู่แข่งที่สำคัญ ( Four season Triangle , Hintok River camp , Khaokeaw Estate, Sala Khao yai , ซาโตว์เดอเขาใหญ่)

.....  
 - การวิเคราะห์การตลาดจากแนวคิดต่าง เช่น SWOT 4Ps ฯ

(จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ความเสี่ยง ของโรงแรมในการรองรับนักท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง)

.....  
 - ข้อมูลของผู้ที่เข้ามาพักจริง เช่น จำนวน ช่วงอายุ อาชีพ เข้าพักกับใคร พักกี่วัน พักแล้วกลับมาพักอีกไหม เข้าพักในโอกาสไหน พิเศษ พฤติกรรมการใช้ชีวิต รสนิยม

### 1.3 ข้อมูลโครงการด้าน Financial

- รายละเอียดต้นทุนและค่าใช้จ่ายโครงการ เช่น

ค่าที่ดิน

ค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ

ค่าออกแบบและขออนุญาตหน่วยราชการ

ค่าก่อสร้าง และ ค่าธรรมเนียมโอน (ค่าก่อสร้างในส่วนที่ดิน แต่ละที่ดิน ค่าMaintenance ในแต่ละครั้ง ทุกๆปี)

.....  
 ภาษี และค่าธรรมเนียมโอน

เงินเดือนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การบริหารโครงการ

ค่าใช้จ่ายการตลาดและการขาย

เงินสำรองเผื่อฉุกเฉิน (Contingency)

- ที่มา ปริมาณของแหล่งเงิน (Equity& Loan) และดอกเบี้ย

- ค่า IRR ,NPV ,Pay Back Period ภายในกี่ปี

.....  
 .....

- Room Rate + Occupancy Rate ในแต่ละช่วงเดือน >> High Season, Low Season คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

.....

- ประมาณการรายได้เบื้องต้นของโครงการ ทั้งหมด และในส่วนของเดินท์ และกิจกรรมที่ส่งเสริม ส่วนกลาง

.....

#### 1.4 การบริหารโครงการ

- บริษัทที่ได้รับหน้าที่ในแต่ละส่วนของโครงการ (มีบริษัทใดบ้าง ARCH, INT, LA, Eng, Hotel Operator)

.....

- แผนระยะเวลาการดำเนินงานโครงการ (ออกแบบ+ก่อสร้าง+การตลาด) >>Project schedule

.....

#### 1.5 การพัฒนาโครงการ

จากในมุมมองผู้ออกแบบ / ผู้ประกอบการ

- แนวโน้มการพัฒนา Boutique Camping Resort จะเป็นเช่นไรในอนาคต

.....

- ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา Boutique Camping Resort คืออะไร แล้วมีวิธีแก้ไขอย่างไรบ้าง

.....

- ผู้ออกแบบคิดว่า Boutique Camping Resort ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ Eco tourism หรือเป็นมิตรกับธรรมชาติ ได้ใกล้เคียงธรรมชาติ ไหมหรืออย่างไร

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

- ในส่วน Tented Villa ในรายละเอียดการก่อสร้าง ข้อจำกัดในการออกแบบ และเทคนิคที่ใช้ในการก่อสร้างที่สำคัญ พร้อมทั้งบริษัทรับเหมาในส่วนโครงสร้างหลัก + ฝ้าเพดาน + งานระบบ

.....  
.....

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

**ชื่อ** นางสาวพีพรรณ ทองพรายวงศ์

**เกิดวันที่** 27 กุมภาพันธ์ 2527

### การศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนนารีวิทยา จังหวัดราชบุรี

มัธยมศึกษา โรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี

ปริญญาตรี 2545-2550 สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาโท เข้าศึกษาหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554

### การทำงาน

2550-2553 สถาปนิก บริษัท WOHA Architects (Thailand)

2553 สถาปนิก บริษัท Somdoon Architects

2554-ปัจจุบัน สถาปนิกอิสระ