



การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาบ้านแบบพูลวิลล่า

เป็นรีสอร์ทแบบพูลวิลล่า

จำนวน 30 หลัง

โดย

นางสาวชลลดา แสงพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาบ้านแบบพูลวิลล่า

เป็นรีสอร์ทแบบพูลวิลล่า

จำนวน 30 หลัง

โดย

นางสาวชลลดา แสงพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FEASIBILITY STUDY OF 30
POOL VILLA RESORTS
DEVELOPMENT

BY

MISS CHOLLADA SANGPAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE (REAL ESTATE BUSINESS)
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชลลดา แสงพันธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาบ้านแบบพูลวิลล่า
เป็นรีสอร์ทแบบพูลวิลล่าจำนวน 30 หลัง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตนปริชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญรารวรรณ งามญาณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาบ้านแบบ พูลวิลล่าเป็นรีสอร์ทแบบพูลวิลล่าจำนวน 30 หลัง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชลลดา แสงพันธ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อัครวารรณ งามญาณ
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาบ้านแบบพูลวิลล่าเป็นรีสอร์ทแบบพูลวิลล่าจำนวน 30 หลังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาโครงการรีสอร์ทลงทุน ที่เสนอขายมาพัฒนาต่อยอดธุรกิจรีสอร์ทเดิมมาเป็นรีสอร์ทในแบรนด์ของ “CoCo” ซึ่งบริษัท เล็ตติ้ง เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด เป็นผู้บริหารโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้นี้เป็นการศึกษาการพัฒนาด้านการตลาดและด้านการเงิน

จากการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกโครงการ ผู้ศึกษาได้คัดเลือกรีสอร์ทแบบพูลวิลล่าที่เสนอขายมา 3 โครงการ คือโครงการ อีโคโนมิค รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์ ราคาเสนอขายที่ 150 ล้านบาท พูลวิลล่า ฮอลิเดย์ ภูเก็ต หาดในหาน ราคาเสนอขาย 290 ล้านบาท และ โคโค วิลล่าพูลวิลล่า ราคาเสนอขายที่ 238.5 ล้านบาท และพบว่าเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 โครงการในตลาดที่จะลงทุนนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าทางเลือกลงทุนในโครงการ “อีโคโนมิค รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์” เป็นโครงการที่น่าลงทุนที่สุดเนื่องจากราคาของโครงการอยู่ในระดับตลาด UP SCALE ซึ่งเป็นตลาดที่ ณ ปัจจุบันยังเป็นตลาดที่รักษาระดับอัตราการเข้าพักได้ดีเมื่อเทียบกับตลาดระดับอื่นซึ่งบ่งบอกถึงความพอใจและด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเน้นถึงความคุ้มค่ากับการที่ได้เข้ามาพักก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเมื่อได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินปรากฏว่าหากเกิดสถานการณ์ที่แย่งที่สุทธระดับราคาที่ตั้งยังคงให้ผลตอบแทนเกินต้นทุนทางการเงิน

ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ “อีโคโนมิค รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์” โครงการ “อีโคโนมิค รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์” มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 70% ราคาห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 8,458 บาท จำนวนห้องที่มีรายได้ 12 ห้องเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ผลตอบแทนของการลงทุนของผู้ถือหุ้น IRR 12.54% > ต้นทุนทางการเงิน WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 10.31 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV 90,695,599.11 บาท มีค่าเป็นบวกเหมาะสมแก่การลงทุน

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทนการลงทุน, ต้นทุนทางการเงิน, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ



Independent Study Title	FEASIBILITY STUDY OF 30 POOL VILLA RESORTS DEVELOPMENT
Author	MISS CHOLLADA SANGPAN
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Atcharawan Ngarmyarn
Academic Years	2015

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this feasibility study of the investment to development 30 units pool villa house in to pool villa resort is to find the resort project which propose to sell to invest and develop a resort into a resort in a brand of “CoCo” which Letting exchange Co.,Ltd. is the project manager. This feasibility study is a study in aspect of market development and financial.

In order to study the factor to choose the project the researcher has pick up 3 pool villa resort project which are Tachawan resort and restaurant, Two villas holiday phuket naihan beach and Coco Chalong pool villa which have the selling price at THB THB 150 million, THB 290 million and 238.5 million respectively. The researcher found out when compares those 3 projects in the investment market that Tachawan resort and restaurant project is the most interesting project to invest.

The reason behind is the price which in Up-scale Market which is the market that currently can contains occupancies rate when compare to other market. That’s show, the customer satisfy and impress and marketing strategy which emphasize value for money.

The return on investment of Tachawan resort and restaurant project Tachawan resort and restaurant has it average occupancy rate at 70 percent the average room price is at THB 8,453 and the room quantity is 12. When doing financial analysis it is found that the IRR is 12.54 percent which is more than WACC 7.64

(4)

percent. The repayment period is at 10.31 years. NPV is 90,695,599.11 and positive to invest.

Keywords: WACC, IRR, NPV



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาบ้านแบบพูลวิลล่าเป็นรีสอร์ทแบบพูลวิลล่า จำนวน 30 หลังสำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราวรรณ งามญาณ ซึ่งกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตน์ปรีชาเวช ที่กรุณารับเป็นคณะกรรมการ และได้ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราวรรณ งามญาณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตน์ปรีชาเวช ที่ได้เสียสละเวลาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการจัดทำการศึกษาและขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมมาตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมไปถึงเจ้าหน้าที่โครงการธุรกิจสังหาริมทรัพย์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาจึงขอแสดงความขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้อีกครั้งหนึ่ง

นางสาวชลลดา แสงพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.1.1.1 โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการจัดทำโครงการ	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับสถานที่นักท่องเที่ยวระดับสูงต้องการเลือกใช้บริการในวันหยุด	4
2.2 งานวิจัยหลักการปล่อยสินเชื่อสถาบันการเงิน	5
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรรายการท่องเที่ยวและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	6
2.4 งานวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	11

บทที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของที่ตั้งโครงการ

3.1 หลักการเลือกปัจจัยที่สำคัญนำมาเปรียบเทียบจากบทบทวนวรรณกรรม	12
3.1.1 งานวิจัยการรับรู้คุณภาพการเลือกเข้าพักโรงแรม	12
3.2 การเลือกปัจจัยการเปรียบเทียบจากข้อมูลทุติยภูมิ	13
3.2.1 การวิเคราะห์หลักความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการที่พัก	13
3.3 การวิเคราะห์โครงการ	13
3.3.1 ทำเลที่ตั้งของที่ดิน	13
3.3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ	16

บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ (Environment Analysis)	18
4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค (Macro Environment)	18
4.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและแรงผลักดันที่มีต่อการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	26
4.3 วิเคราะห์ตลาดรีสอร์ทแบบพูลวิลล่า	29
4.3.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	31
4.3.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการ (SWOT Analysis)	34

บทที่ 5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

5.1 โครงการ “CoCo”	
5.1.1 โครงการ “CoCo”	52
5.1.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการ “CoCo”	54
5.1.3 ผลตอบแทนทางการเงิน “CoCo”	54
5.1.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) “CoCo”	54
5.1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์สมมติ (Scenario Analysis) “CoCo”	55

	(7)
5.2 โครงการ “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	57
5.2.1 งบประมาณรายรับโครงการ “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	59
5.2.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการ “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	60
5.2.3 ผลตอบแทนทางการเงิน “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	61
5.2.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	61
5.2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์สมมติ (Scenario Analysis) “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	62
5.3 โครงการ “Two Villas Holiday ”	64
5.3.1 งบประมาณรายรับโครงการโครงการ “Two Villas Holiday ”	67
5.3.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการโครงการ “Two Villas Holiday ”	67
5.3.3 ผลตอบแทนทางการเงินโครงการ “Two Villas Holiday ”	67
5.3.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) “ Two Villas Holiday ”	69
5.3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์สมมติ (Scenario Analysis) “ Two Villas Holiday ”	70
5.4 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	71

รายการอ้างอิง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้เขียน



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	11
4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ภาพรวมของจังหวัดภูเก็ต	28
4.2 รายชื่อรีสอร์ท แบบพูลวิลล่า บริเวณอ่าวฉลองและใกล้เคียง	29
4.3 เปรียบเทียบระดับราคา	30
4.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของโครงการ “CoCo”	34
4.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของโครงการ “อัครณีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์	35
4.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของโครงการ “Two villas holiday”	36
4.7 การเปรียบเทียบความได้เปรียบของแต่ละโครงการ	37
5.1 งบประมาณรายรับโครงการ “CoCo”	53
5.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการ “CoCo”	54
5.3 ตารางแสดงผลตอบแทนทางการเงิน “CoCo”	54
5.4 ตารางแสดงความอ่อนไหวในราคาและค่าการตลาดโครงการ “CoCo”	54
5.5 การแสดงผลประกอบการของโครงการกรณี Base case “CoCo”	55
5.6 การแสดงผลประกอบการของโครงการกรณี Best case “CoCo”	56
5.7 การแสดงผลประกอบการของโครงการกรณี Worst Case “CoCo”	56
5.8 ตารางแสดงการปรับปรุงรีสอร์ทโครงการอัครณ	57
5.9 การรายรับของโครงการ “อัครณีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	59
5.10 งบประมาณรายจ่ายโครงการ “อัครณีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	60
5.11 การแสดงผลประกอบการของโครงการ “อัครณีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	61
5.12 ตารางแสดงความอ่อนไหวในราคาและค่าการตลาด “อัครณีสอร์ทแอนด์ เรสเทอรองท์”	61
5.13 การแสดงผลประกอบการ Base case “อัครณีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	62
5.14 การแสดงผลประกอบการ Best Case ของโครงการ “อัครณีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	62
5.15 การแสดงผลประกอบการ Worst Case ของโครงการ “อัครณีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”	63
5.16 แสดงงบประมาณรายรับโครงการ “Two Villas Holiday ”	68

5.17	การแสดงผลประกอบการของโครงการ “Two Villas Holiday ”	69
5.18	ตารางแสดงความอ่อนไหวในราคาและค่าการตลาด “Two Villas Holiday ”	69
5.19	การแสดงผลประกอบการ Base Case ของโครงการ “Two Villas Holiday ”	70
5.20	การแสดงผลประกอบการ Best Case ของโครงการ “Two Villas Holiday ”	70
5.21	การแสดงผลประกอบการ Best Case ของโครงการ “Two Villas Holiday ”	71



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.3.1	7
2.3.2	8
2.3.3	9
2.3.4	10
3.1	14
3.2	15
3.3	16
4.1	20
4.2	21
4.3	22
4.4	22
4.5	22
4.6	24
4.7	27
4.8	29
4.9	38
4.10	40
4.11	42
4.12	43
4.13	47

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

“CoCo”

CoCo Chalong Pool Villa

“Two Villas Holiday”

Two Villas Holiday Oxygen Style Nai Harn
Beach



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบพูลวิลล่าเป็นรีสอร์ทจำนวน 30 หลัง ถูกตั้งขึ้นโดย บริษัท ดีทีออป เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (“บริษัทฯ”) โดยตั้งอยู่ที่ ซอยป่าไผ่ ตำบลท่าฉลอม อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อประกอบธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรเพื่อขายแต่โดยภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้บริษัท เรียวตี้ แลนด์ กรุ๊ป จำกัด ไม่สามารถขายบ้านในโครงการหมด เมื่อบริษัทเลื้ตตั้ง เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (“บริษัทฯ”) ได้พบโครงการดังกล่าวจึงเข้าไปขอเช่าเพื่อดำเนินกิจการ โดยเริ่มประกอบกิจการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ภายใต้ชื่อ “The 8 Pool villa” โดยปัจจุบันมี Pool villa จำนวน 8 หลัง รวม 16 ห้องนอน มียอดขายต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 764,400 บาท มีลูกค้าหลักคือ นักท่องเที่ยว ชาวจีน ชาวอังกฤษ และในโครงการเดียวกันยังมีบ้านแบบพูลวิลล่าที่กำลังจะเสร็จสมบูรณ์อีก 23 หลังภายในเดือนเมษายน 2559 ต่อมาทางบริษัท ดีทีออป เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด เกิดภาวะการณ์ขาดสภาพคล่องและปัญหากับสถาบันการเงินที่มีวงเงินสินเชื่ออยู่จึงตัดสินใจเสนอขายกิจการรีสอร์ทแบบพูลวิลล่าจำนวนทั้งหมด 30 หลัง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 238.5 ล้านบาทให้กับบริษัทเลื้ตตั้ง เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด

1.1.1 โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการจัดทำโครงการ

เนื่องจากยอดการเข้าพักของลูกค้าที่เข้าพักใน โครงการ “CoCo Chalong Pool Villa” ได้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย “CoCo Chalong Pool Villa” ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย และตัวแทนนำเที่ยวจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการบริหารที่ลงทุนจะนำกลยุทธ์และเทคนิคในด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจยกตัวอย่างเช่น ในด้านการบริหารจัดการจะใช้ Hotel Chain “CoCo” ที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการบริหาร เพื่ออาศัย Brand ของ Hotel chain นั้น ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ ตลอดจนแนะนำลูกค้าของ chain มาให้กับโครงการ และดำเนินการควบคุมการให้บริการที่เป็นเลิศมาตรฐานภายใต้ “CoCo” แก่ลูกค้า โดยในด้านการตลาดจะใช้ทั้ง Pull & Push strategy ที่เน้นการสร้างการรับรู้ถึงสถานที่ตั้งโครงการและบริการที่ “CoCo” มีให้แก่ลูกค้า และใช้

กลยุทธ์ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทำการตลาดผ่าน website จัดหาที่พักต่าง ๆ เช่น Agoda ,Booking , Expedia ฯลฯ เพื่อผลักดันข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ “CoCo” ที่มีให้กับลูกค้า ให้เข้าถึงลูกค้าและใช้กลยุทธ์ราคา เช่น ราคาโปรโมชั่น ต่าง ๆ และการแจกรางวัลเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนบ้านแบบพูลวิลล่าเป็นรีสอร์ทแบบพูลวิลล่า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ด้านอุปสงค์และอุปทานจำนวนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนที่พักจังหวัดภูเก็ต
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการที่พัก รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการที่พัก
- 1.2.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อลงทุนพัฒนาหมู่บ้านจะใช้หลักเกณฑ์ใดมาพิจารณาเป็นบริการที่พักสไตล์รีสอร์ท

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ศึกษารีสอร์ท แบบ POOL VILLA ในบริเวณอ่าวฉลอง จังหวัดภูเก็ตเพื่อหาโครงการที่ให้ผลตอบแทนและมีความเป็นไปได้มากที่สุด
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พักรีสอร์ท แบบ Pool Villa ของโครงการที่เสนอขายในบริเวณอ่าวฉลอง
- 1.3.3 เปรียบเทียบโครงการที่เสนอขายในอ่าวฉลองและบริเวณใกล้เคียง ณ ปัจจุบัน ทั้งในด้านการเงิน และด้านการตลาด การปรับปรุงเพื่อดำเนินการต่อ
- 1.3.4 ศึกษาอุปสงค์ อุปทาน ของธุรกิจบริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.4.1 สามารถนำข้อสรุปความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด การเงิน มาเป็นข้อมูลเพื่อหาช่องทางและการวิเคราะห์อัตราการแข่งขันของตลาดในปัจจุบันรวมถึงการกำหนดรูปแบบส่วนผสมภายในโครงการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 สามารถนำความรู้ที่ได้จากโครงการนี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จากเชิงที่อยู่อาศัยมาเป็นการพาณิชย์กรรมในรูปแบบของธุรกิจบริการที่พักเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการโครงการจัดสรรอีกรูปแบบหนึ่งหากไม่ประสบความสำเร็จในการทำหมู่บ้านจัดสรรขายในจังหวัดภูเก็ต

1.4.3 เพื่อให้นักลงทุนมีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกลงทุนพัฒนาโครงการอย่างเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง Katawadee and Bhamornsathit (2014) ได้กล่าวถึงการคาดการณ์องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ที่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสูงถึง 1.56 พันล้านในปี 2020 ซึ่งประมาณ 75% ที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นจากประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และมีการคาดการณ์ต่อไปเมื่อมีการเปิด AEC (ASEAN Economic Community) ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังอาเซียนเพิ่มขึ้นถึง 120 ล้านคน ความร่วมมือดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจหลายๆด้านโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ย้อนกลับไป ช่วง พ.ศ. 2541-2542 สมัยที่รัฐบาลในขณะนั้นได้ชูนโยบายให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย หรือ Amazing Thailand ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวในไทยเจริญเติบโตจนส่งผลดีมาถึง บรรดาธุรกิจโรงแรมต่างๆได้มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ สมุย ภูเก็ต หัวหิน พัทยา เป็นต้น

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับสถานที่นักท่องเที่ยวระดับสูงต้องการเลือกใช้บริการในวันหยุด

ปัจจัยที่ส่งผลนักท่องเที่ยวสังคมระดับสูงเลือกใช้บริการในวันหยุดมีดังต่อไปนี้ Sharma (2015)

- เลือกสถานที่พักเป็นแบบหาดส่วนตัวหรือเป็นบ้านพักแบบ POOL VILLA
- เลือกใช้บริการทัวร์สุขภาพ ความงาม
- เลือกไปตุ๊กกิจกรรมเฉพาะและอยู่ต่อเพื่อท่องเที่ยวบริเวณรอบ
- มีกิจกรรมด้านนอกให้ร่วมสนุก
- เป็นทัวร์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- ล่องเรือสำราญ
- เลือกร้านค้า ร้านอาหารที่พัก แบบเก๋ไก๋ มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์
- สนุกกับเรือยอร์จ
- ทัวร์สัมผัสชีวิตท้องถิ่นชุมชน

- สุนุกกิจกรรมโลกใต้น้ำ

2.2 งานวิจัยหลักการปล่อยสินเชื่อสถาบันการเงิน

ในการทำธุรกิจนั้นการหาแหล่งเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจะได้มีเงินสดเข้ามาหล่อเลี้ยงธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงพึ่งแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน แต่สถาบันการเงินในปัจจุบันมีผู้ประกอบการต้องการจะเข้ามาพึ่งพิงจำนวนมาก ดังนั้นสถาบันการเงินจึงต้องมีขั้นตอนและหลักการพิจารณาเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดภาวะหนี้สูญหรือผู้ขอสินเชื่อไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามสัญญา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงหลักการของสถาบันการเงินเพื่อจะได้หาแหล่งเงินทุนมาดำเนินธุรกิจจากการวิจัยของ เคียงเดือน พิจิตรชุมพล (2553) ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้นในเนื้อหาของการวิจัยสรุปได้คือสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับตัวผู้ขอสินเชื่อมากที่สุดโดยจะดูประวัติการชำระหนี้ว่ามีภาระหนี้สม่ำเสมอหรือไม่ ช่วงอายุของผู้ขอสินเชื่อที่ธนาคารปล่อยมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี สถานะภาพสมรสแล้ว พิจารณาจากความรับผิดชอบจากทุกด้านทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว ประเด็นถัดมาคือแผนการเงินของโครงการที่นำมาขอสินเชื่อว่ามีเป็นไปได้และความสามารถในการผ่อนชำระหนี้มากน้อยเท่าใด ระยะเวลาเป็นอย่างไรทั้งนี้พิจารณาจากการคาดคะเนบนรากฐานความเป็นไปได้ถึงผลตอบแทนการลงทุน ประเด็นต่อมาคือด้านหลักประกันธนาคารจะให้น้ำหนักทรัพย์สินประเภทอาคารและที่ดินในการนำมาค้ำประกันมากกว่าทรัพย์สินประเภทอื่นและจะต้องมีการจดจำนองการค้ำประกันที่กรมที่ดินเพื่อป้องกันการเปลี่ยนถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ระหว่างที่นำทรัพย์สินนั้นมาค้ำประกัน นอกเหนือไปจากประเด็นต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นแล้วทางธนาคารยังมีกลยุทธ์โดยการออกนโยบายสินเชื่อเกิน 10 ล้านบาทจะต้องผ่านการอนุมัติจากกรรมการสำนักงานใหญ่เท่านั้นทั้งนี้เพื่อป้องกันการทุจริต และมีการนำกลยุทธ์ 5 Cs มาเป็นหลักในการวิเคราะห์โดยเน้น Character (คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ) มากที่สุดและรองลงมาคือ Collateral (หลักทรัพย์ค้ำประกัน)

ระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสารเพื่อยื่นอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายสำหรับเจ้าหน้าที่ธนาคารลงไปประเมินหลักทรัพย์อยู่ที่ 0.25% ของวงเงินกู้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

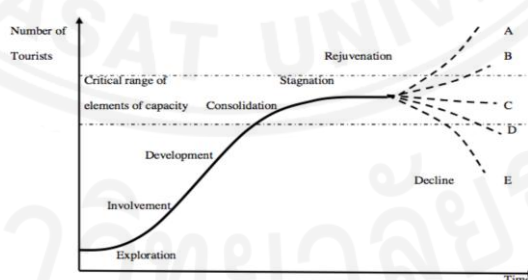
การยึดหลักทรัพย์ค้ำประกัน ทางธนาคารจะยึดหลักทรัพย์ค้ำประกันในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อขาดการชำระหนี้แก่ธนาคารเมื่อได้มีการทวงถามและเจรจาจากทางธนาคารหลักทรัพย์ค้ำประกันนั้นธนาคารจะพิจารณาจากทรัพย์สินที่มีศักยภาพและมีมูลค่ามากกว่าวงเงินสินเชื่อที่ขอจากธนาคาร

2.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างวงจรกิจกรรมการท่องเที่ยวและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าจังหวัดภูเก็ตจะมีท่องเที่ยวทะเลที่สวยงามเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน มีชื่อเสียงไปทั่วโลกเป็น World Destination ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก แต่จังหวัดภูเก็ตก็ได้มีนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนหนาแน่นตลอดทั้งปี ทั้งยังเรื่องสภาวะการเมืองของประเทศไทยยังทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงประเด็น “รูปแบบวงจรชีวิต” (Life Cycle Model) ก็เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นช่วงเวลาใดคือโอกาสและเข้าใจถึงคุณภาพทั้งโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สมชาย ภคภาสวโฒน์ (2548) ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับทฤษฎี “รูปแบบวงจรชีวิต” (Life Cycle Model) ในเนื้อหาการกล่าวถึงทฤษฎีดังกล่าวที่สามารถสรุปออกมาเพื่อให้เข้าใจง่ายแก่ผู้ศึกษานั้นคือ การเปรียบเทียบขององค์กรที่มีชีวิตอันประกอบไปด้วยบุคลากรในองค์กรที่มีเป้าหมายเดียวกัน และพร้อมที่จะพัฒนา ปรับเปลี่ยน เพื่อให้องค์กรเติบโตและเมื่อสภาพแวดล้อมหรือกาลเวลาเปลี่ยนแปลงไปการอาจมีการลาจากจากองค์กรนี้ไป เพราะในโลกปัจจุบันมีการแข่งขันสูงดังนั้นการวิเคราะห์สภาพองค์กรภายนอกโดยใช้เครื่องมือ “รูปแบบวงจรชีวิต” (Life Cycle Model) นี้ก็เพื่อใช้เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันบนโลกเศรษฐกิจมีจังหวะขึ้นลงอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีวงจรการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3.1 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์การเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว
(THE LIFE CYCLE OF A DESTINATION: FROM DISCOVERY TO DECLINE)

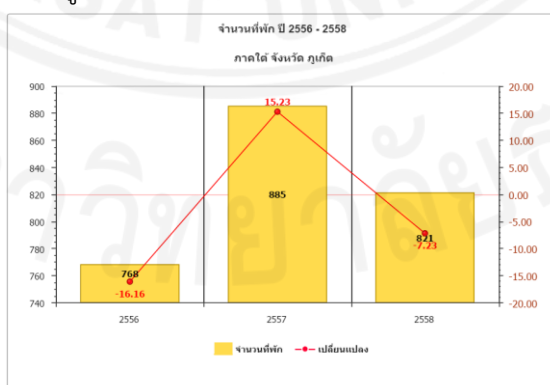
ที่มา : R.W. Butler (1980)

2.3.1 วงจรการท่องเที่ยวของของจังหวัดภูเก็ต แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นพบ (Discovery) วิถีพิเศษ สารานุกรมเสรี (2558) ได้บรรยายถึงที่มาของจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมในการบรรยายนั้นได้มีการกล่าวถึงการค้นพบของเกาะภูเก็ตในลักษณะความงามที่ถูกค้นพบจากนักเดินเรือที่ใช้เส้นทางระหว่างจีนกับอินเดีย โดยผ่านแหลมมลายูจึงได้ชื่อว่า ภูเก็ต ซึ่งแปลว่า เมืองแก้ว คำว่าภูแปลว่าภูเขาและแก้วที่แปลว่าเมืองแก้วเปรียบเปรยว่ามีประกายแก้วเปล่งออกเป็นรัศมีการเกิดประกายนั้นเกิดจากแสงแดดที่กระทบกับน้ำที่ส่องบนท้องฟ้าทำให้น้ำเป็นสีเขียวครามส่องระยิบระยับ สวยงาม จนเป็นที่ประทับใจของผู้เดินทางมาเยือนและเกิดการบอกต่อกันไป (Word of Mouth) ทำให้ภูเก็ตเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติตราบมาจนถึงปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Discovery - Development) เป็นช่วงที่จังหวัดภูเก็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยการยอมรับการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงสภาพเมืองโดยมีการชูนโยบายการพัฒนาองค์การส่วนบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้สอดคล้องและรองรับต่อความเจริญเติบโตและจากการภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนเพื่อสัมผัสความงามทางทัศนียภาพของภูเขา

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) ขั้นตอนนี้เป็นสภาวะการที่มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจจนเต็มศักยภาพทั้งในด้านของอุปสงค์และอุปทาน การแข่งขันอย่างดุเดือดทางด้านบริการและราคา ซึ่งสภาวะแบบนี้เป็นสภาวะทดสอบผู้ประกอบการที่มีความพร้อม และเข้มแข็งเท่านั้นที่จะยังคงยืนหยัดอยู่ได้ ความงาม จากธรรมชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดภูเก็ตทำให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาลงทุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจนยอดจำนวนสถานที่พักแรมมียอดเติบโตขึ้นสูงมากจากราปี พ.ศ. 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2557



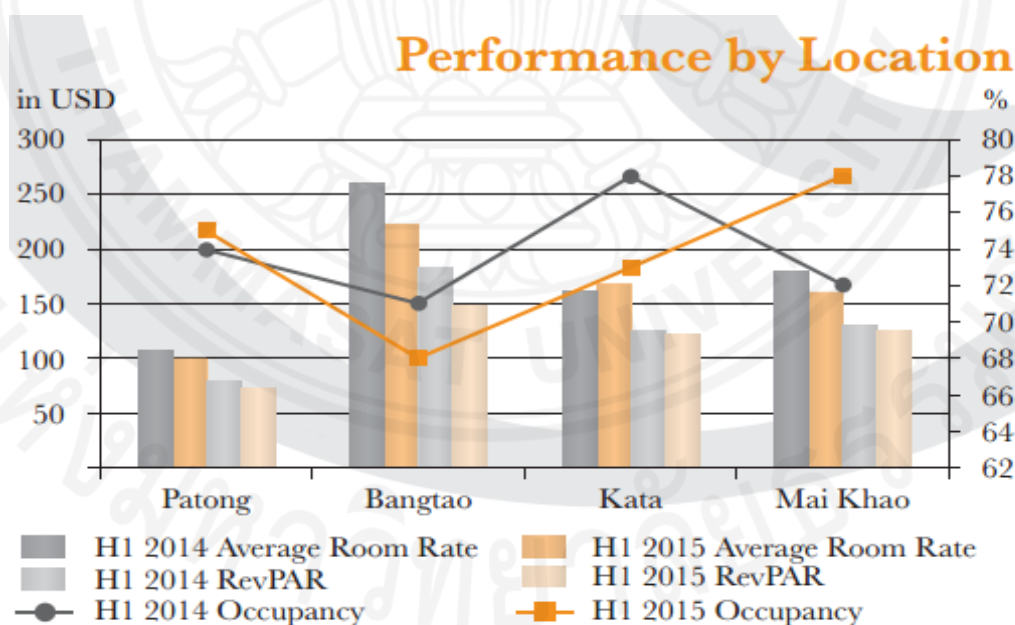
ภาพที่ 2.3.2 แผนภูมิการเติบโตจำนวนที่พักจังหวัดภูเก็ตปี 2556 – 2558

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558)

จากสถิติการเติบโตจากภาพที่ 2.2 แผนภูมิการเติบโตจำนวนที่พักจังหวัดภูเก็ตปี 2556 – 2558 มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 15

ขั้นตอนที่ 4 ธุรกิจเริ่มอึดตัวลูกค้าในตลาดลดลงคู่แข่งแข่งขันลดราคา (Maturity – Decline)

จากสถิติการเติบโตจากภาพที่ 2.3.2 แผนภูมิการเติบโตจำนวนที่พักจังหวัดภูเก็ตปี 2556 – 2558 เห็นได้จำนวนสถานพักแรมจากปี พ.ศ. 2557 จนถึงปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการความต้องการลดลงคิดเป็นร้อยละ 7 เนื่องจากสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อโลก เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ตที่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ในช่วงปีที่ผ่านมาโรงแรมในกลุ่ม Budget & Economy Hotel มีอัตราการเข้าพักลดลง 1% เหลือเพียง 71% อัตราราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate: ARR) ลดลงจาก 6,349 เหลือ 5,587.12 บาท และอัตราเฉลี่ยของรายได้ต่อจำนวนห้องพักที่มีไว้จำหน่าย (Revenue Per Available Room: Rev.PAR) ลดลงกว่า 9% หรือจาก 4,571.28 เหลือเพียง 3,954.52

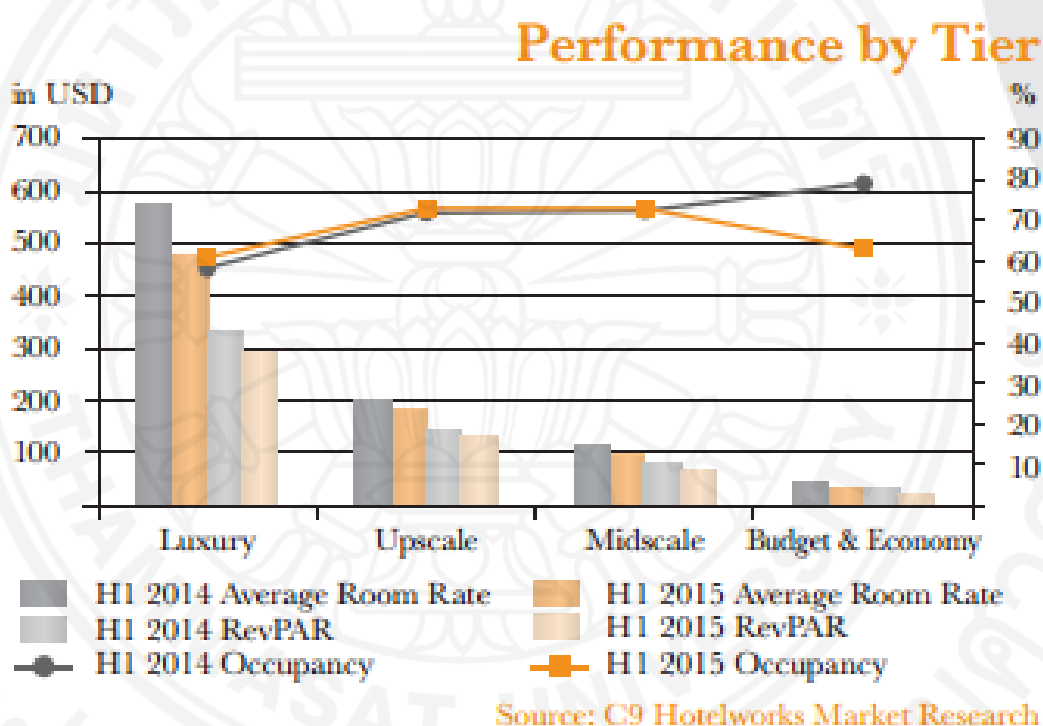


Source: C9 Hotelworks Market Research

ภาพที่ 2.3.3 แผนภูมิแสดงราคาค่าเข้าพักเฉลี่ยของจังหวัดภูเก็ต

ที่มา : Barnett (2015)

อัตราการเข้าพักของกลุ่มโรงแรม Budget & Economy ลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากปี 2014 ในขณะที่กลุ่มโรงแรม Upscale และ Midscale มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตามกลุ่มโรงแรมกลุ่ม Luxury กลับมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้นเล็กน้อยจากปี 2014 แต่ถึงแม้ว่าโรงแรมกลุ่ม Luxury จะมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้น แต่อัตราราคาห้องพักเฉลี่ยกลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยว หรืออัตราการเข้าพักจะดีขึ้น แต่ด้วยอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนห้องพักที่ทยอยเปิดตัวเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2015-2018 ส่งผลให้อัตราราคาห้องพักเฉลี่ยกลับลดลง



ภาพที่ 2.3.4 แผนภูมิการแสดงผลอัตราการเข้าพักของระดับโรงแรมของจังหวัดภูเก็ต
ที่มา : Barnett (2015)

การเข้าสู่ภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์และได้มีการขยายจนตลาดเริ่มอิ่มตัวจนเริ่มมีการขยายตัวที่ต่ำมากหรือคงที่กลยุทธ์ของสภาวะตลาดในขั้นนี้คือควรรักษาระดับคุณภาพ และราคาและหากยังมีการควบคุมการผลิตต้นทุนที่ไม่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายแรงงานที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรก็จะส่งผลให้สามารถยืดหยุ่นราคาเพื่อปกป้องตำแหน่งทางการตลาดพร้อมกับการส่งเสริมการขายก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

ขั้นตอนที่ 5 ความต้องการของลูกค้าลดลงที่สืบเนื่องมาจากหลายปัจจัย (Decline) สภาวะลดลง (Decline Stage) เป็นช่วงที่ตลาดมีการลดลงอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้ประกอบการบางรายถึงขั้นขาดทุนจนเลิกกิจการ กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือการสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่แต่หลีกเลี่ยงการลงทุนที่สูง การควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารทุกฝ่ายและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น กระตุ้นยอดขายจากพนักงานในองค์กรเดิม และเพิ่มคุณค่าทางด้านสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มรายได้

2.4 งานวิจัยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคือรายได้หลักทั้งของผู้ประกอบการเองโดยตรงและเศรษฐกิจของจังหวัดดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจที่จะยอมจ่ายเงินแลกมากับสิ่งใดงานวิจัยเรื่อง “Are sustainable tourists a higher spending market?” Nickerson, Jorgenson, and Boley (2016) กล่าวถึง พฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวรวมถึงสัดส่วนการใช้จ่ายใช้สอยเมื่อมาเที่ยวสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

	Sustainable Tourists
accommodation	30.60%
F&B	26.51%
Retail goods	12.53%
Licenses/frees	3.55%
Guide services	1.37%
Services	0.47%
Transportation fares	24.85%
Gambling	0.12%
Total	100.00%

นักท่องเที่ยวมีความพอใจที่จะยอมจ่ายเงินแลกมากับที่พักที่ถูกร้อยละ 30.60 อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 26.51 ของที่ระลึกร้อยละ 12.53 ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 3.55 การบริการนำเที่ยวร้อยละ 1.37 ค่าบริการพิเศษต่างๆ ร้อยละ 0.47 ค่าเดินทางในราคาที่เหมาะสมร้อยละ 24.85 และเล่นเกมสการพนันร้อยละ 0.12

บทที่ 3

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของที่ตั้งโครงการ

3.1 หลักการเลือกปัจจัยที่สำคัญนำมาเปรียบเทียบจากบทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 งานวิจัยการรับรู้คุณภาพการเลือกเข้าพักโรงแรม

Markovic and Jankovic (2013) ได้กล่าวถึงการรับรู้ของคุณภาพการเลือกเข้าพักโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญจากผลการวิจัยสรุปดังนี้

การเข้าถึงหมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงแรม ง่าย ตั้งอยู่ในสถานที่ที่รู้สึกปลอดภัย ภายในโรงแรมสะอาด การจัดการมีระเบียบดูเรียบร้อยสามารถให้ลูกค้าเข้าใจ การใช้บริการแผนกต่างๆ ของโรงแรมได้โดยง่าย มีความยินดีและจริงใจในการช่วยเหลือลูกค้า

ความไว้วางใจ หมายถึงการที่พนักงานของโรงแรมมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี การได้รับบริการพื้นฐานที่ครบถ้วน ความรวดเร็วในการตอบสนองการให้บริการ ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของโรงแรม หมายถึง การสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ดูดีมีสไตล์ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของโรงแรม การสร้างความประทับใจและการดูแลช่วยเหลือลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรม หมายถึง การใช้เวลาดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและทราบถึงความต้องการพิเศษของลูกค้า การตอบคำถามและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วนของพนักงานภายในโรงแรมทั้งในส่วนหน้าแผนกต้อนรับรวมถึงพนักงานของโรงแรมทุกคน การสร้างความประทับใจโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงในตัวรายบุคคล

3.1.2 งานวิจัยการรับรู้คุณภาพการเลือกเข้าพักโรงแรม

ยุทธนา พิทยา (2554) ปัจจัยหลักของสถาบันการเงินนำมาพิจารณาด้านสินเชื่อ เรียงอันดับการพิจารณาทางด้านกายภาพจากมากไปน้อยดังนี้

- ทำเลที่ตั้ง
- ข้อบังคับกฎหมาย
- ขนาดที่ดิน
- ข้อมูลโครงการ

3.2 การเลือกปัจจัยการเปรียบเทียบจากข้อมูลทุติยภูมิ

3.2.1 การวิเคราะห์หลักความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการที่พัก

หลักการเปรียบเทียบนี้เป็นการวิเคราะห์จากผลคะแนนจากสื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการที่พัก (Agoda) ซึ่งผลคะแนนจากเว็บไซต์นี้เป็นผลคะแนนของผู้เข้ารับบริการทำให้ทราบในเบื้องต้นถึงปัจจัยของผู้เข้าพักที่ให้ความสำคัญกว่าให้คะแนนกับปัจจัยอะไรบ้างซึ่งจะแสดงจะปัจจัยที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากไปน้อย

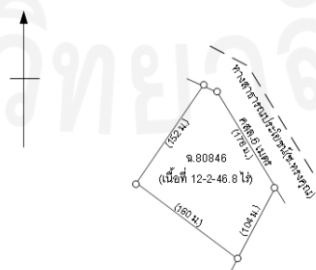
- คุ่มกับเงินที่จ่าย
- สถานที่ตั้ง
- การให้บริการของพนักงาน
- สภาพแวดล้อม/ความสะอาดของโรงแรม
- ความสะอาดสบายของห้องพัก

3.3 การวิเคราะห์โครงการ

3.3.1 ทำเลที่ตั้งของที่ดิน

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ บริษัท เรียวตี้ แลนด์ กรุ๊ป จำกัดสภาพที่ดินมีรูปแปลงคล้ายสี่เหลี่ยมคางหมู หน้ากว้างติดถนนสาธารณะประโยชน์ (ซอยทรงคุณ พื้นผิวจราจร คสล.6 เมตร) ประมาณ 178 เมตร ที่ดินมีการปรับถมแล้ว มีระดับเสมอกับพื้นถนน(ซอยทรงคุณ)

พื้นที่ใช้สอย	3-0-61.3	ไร่
ระยะทางห่างจากอ่าวฉลอง	1.5	เมตร
คะแนนความพึงพอใจการเข้าพัก	7.7	คะแนน

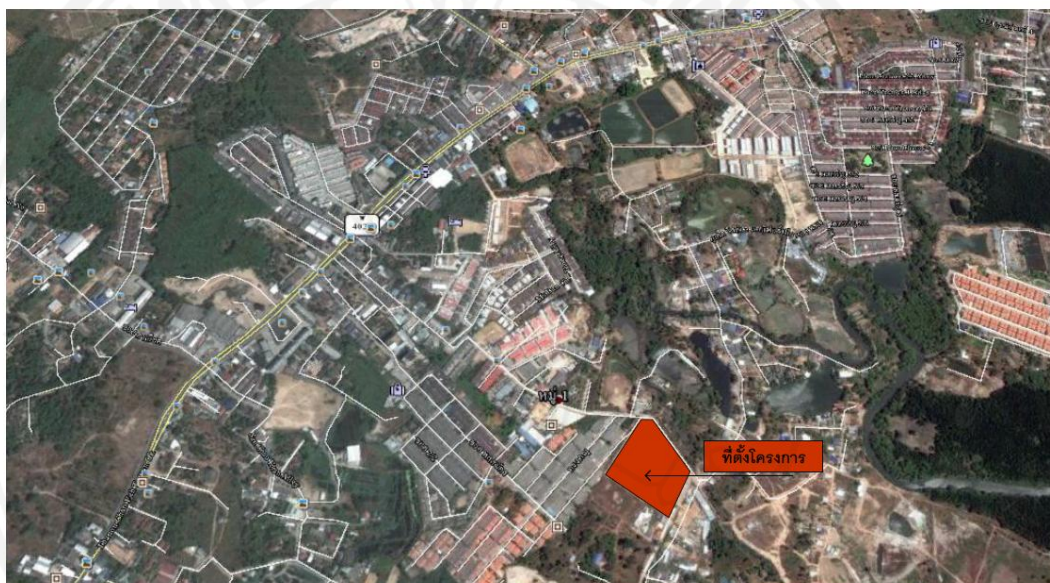


ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงรูปร่างที่ดิน

ที่มา : บริษัท เรียวตี้แลนด์ แลนด์ กรุ๊ป จำกัด (2558)

โครงการตั้งอยู่ติดถนนสาธารณประโยชน์(ซอยทรงคุณ) แยกจากถนนเจ้าฟ้าตะวันออกไปทางทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ ระยะทางประมาณ 1.2 กิโลเมตร และห่างจากย่านการค้าห้าแยกฉลองไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร หรือห่างจากอ่าวฉลองไปทางทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือ ระยะทางประมาณ 6.2 กิโลเมตร โครงการดังกล่าวตั้งอยู่ที่ ตำบลฉลอง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ที่ตั้งโครงการ



ภาพที่ 3.2 ภาพถ่ายทางอากาศแสดงที่ตั้งโครงการ “CoCo”
ที่มา : บริษัท เรียวตี้แลนด์ แลนด์ กรุ๊ป จำกัด (2558)

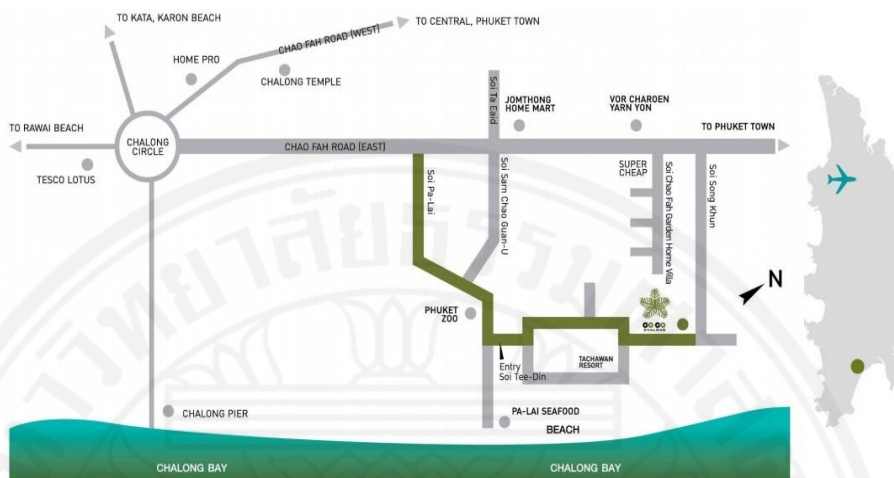
โครงการตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองภูเก็ต ไปทิศตะวันตกเฉียงใต้ ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร

โครงการตั้งอยู่บริเวณพิกัด (GPS)

-จุดที่ 1 ที่ 7.5054.53”น.,98.2140.23”ตอ.

-จุดที่ 2 ที่ 7.5050.96”น.,98.2142.67” ตอ.

มีความสูงห่างจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 5 เมตร



Our project is located on the southern coast of Phuket Island, a few minutes from Chalongs Pier and near to other famous tourist spots such as:

- 10-15 minutes to Promthep cape, Rawai, Naiharn and Kata beaches.
- 20 minutes to Shopping malls such as Central Festival Phuket, Tesco Lotus and hospitals such as Bangkok Hospital Phuket and Phuket International Hospital.



ภาพที่ 3.3 แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ “CoCo”
ที่มา : บริษัท เรียวตี้แลนด์ แลนด์ กรุ๊ป จำกัด (2558)

3.3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ

3.3.2.1 การศึกษาถึงการคมนาคม การเข้าถึง สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในพื้นที่บริเวณโดยรอบที่ตั้งโครงการ ตามสภาพปัจจุบัน ประกอบด้วย

โรงเรียนนาบอน ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 1.2 กิโลเมตร

โรงเรียนดาวรุ่ง วิทยาคม ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 4.1 กิโลเมตร

เทสโก้ โลตัส สาขาเจ้าฟ้า ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 2.5 กิโลเมตร

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 8 กิโลเมตร

ห้างสรรพสินค้า บีคซี ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 8.2 กิโลเมตร

ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 5 กิโลเมตร

โชว์รูมโตโยต้า สาขาแยกดาวรุ่ง ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 4.1 กิโลเมตร

3.3.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการสถานที่ราชการที่สำคัญๆ

- เทศบาลวิจิตร ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 2.8 กิโลเมตร
- เทศบาลฉลอง ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 3.4 กิโลเมตร
- สถานีตำรวจภูธรฉลอง ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 4.5 กิโลเมตร

3.3.2.3 สถานที่ท่องเที่ยว

- อ่าวฉลอง ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 5 กิโลเมตร
- วัดฉลอง ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 4.4 กิโลเมตร
- ชายหาดราไวย์ ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 10 กิโลเมตร
- แหลมพรหมเทพ ห่างจากทรัพย์สินประมาณ 13.1 กิโลเมตร

3.3.2.4 การใช้ประโยชน์ที่ดินในบริเวณใกล้เคียง

ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินในบริเวณใกล้เคียงกับโครงการ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย และพาณิชยกรรม สำหรับการ ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย จะอยู่ในลักษณะของบ้านพักอาศัยแบบดั้งเดิม (ชนบท) นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะของโครงการบ้านพักอาศัยเชิงสนันทนาการ และอาคารโรงแรม เช่น หมู่บ้านเจ้าฟ้าการ์เด็นท์โฮม หมู่บ้าน Chom Thong Alley หมู่บ้านภูเก็ต วิลล่า 3 หมู่ภูเก็ต วิลล่า แคลิฟอร์เนีย โครงการ Lemonade Phuket โครงการรณีวรรณรีสอร์ท เป็นต้น สำหรับการ ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรม จะอยู่ในลักษณะของโรงแรม อาคารพาณิชย์ ร้านอาหาร โชว์รูม ธนาคาร ตลาด อาคารสำนักงาน และสถานีบริการน้ำมัน โดยจะตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งของถนนเจ้าฟ้าตะวันออก

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ (Environment Analysis)

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค (Macro Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro Environment) นั้น จะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า PEST Analysis ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวม อนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้คือ

4.1.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง โดยในช่วงที่ผ่านมา สถานทูตกว่า 30 ประเทศ ออกประกาศเตือนให้พลเมืองระวังตัวหากเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย จากปัญหาการเมืองที่เกิดขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของยอดจองห้องพักของธุรกิจโรงแรม ซึ่งจะกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะโรงแรมในย่านที่มีการชุมนุมอย่างกรุงเทพฯ และเชียงใหม่เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจุดที่มีการปิดการจราจรแล้ว ยิ่งได้รับผลกระทบหนัก ยอดจองเฉลี่ยเหลือเพียงแค่ 15-20% เท่านั้น โดยตลาดที่ลดหายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มจัดประชุม สัมมนา หรือ MICE และกลุ่มบริษัทข้ามชาติที่จะเข้ามาจัดประชุมองค์กร เหตุเพราะบริษัทหลายๆแห่งยังไม่มั่นใจกับสถานการณ์และการเดินทางจึงเลื่อนการจัดงานออกไปถึงการเมืองจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อยอดการเข้าพักของโรงแรมต่างๆในไทย การเมืองไทยจะเป็นปัญหายืดเยื้อ แต่สังเกตเห็นชัดว่าปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นแค่ในบางพื้นที่ ซึ่งสำหรับตลาด MICE อาจจะได้รับผลกระทบมาก แต่สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเข้าใจ และปรับตัวเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ภาพรวมทางการท่องเที่ยวของไทยภายใต้ปัญหาขัดแย้งในประเทศไทย กลับยังนำลงทุนในสายตาต่างชาติ เพราะการท่องเที่ยวยังถือเป็นแบรนด์ของประเทศไทยในสายตาชาวโลก

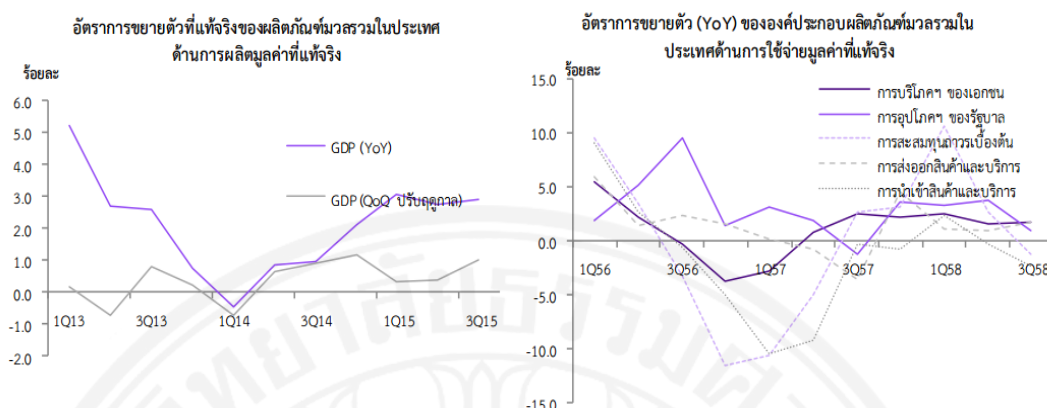
4.1.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) สำหรับดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจระดับประเทศ ขึ้นตอนวัฏจักรธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมด 10 ปีที่ผ่านมา ท่องเที่ยวไทยเผชิญปัจจัยลบตลอดทั้งการเมืองในประเทศ ภัยธรรมชาติ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจโลก แต่ภาคท่องเที่ยวก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและภูมิคุ้มกันด้านทุนสูง สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว จนปัจจุบันรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสัดส่วนอยู่ที่ 10% ของจีดีพีทั้งหมด ดังนั้น

ตราบไต่ที่ไม่มีสถานการณัร่นแรง ประเทศไทยก็ยงเป็น Destination อันดับต้นๆ ในแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมไปถึงเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศน้องใหม่ทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยจุดเด่นที่เป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาไทย คือเรื่องของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และความได้เปรียบสถานที่ตั้งที่อยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย:

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 2.9 ในไตรมาสที่ 3/2558 ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ขยายตัวเพียงร้อยละ 2.8

GDP ปรับฤดูกาลในไตรมาสที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนไตรมาส 3/2557 มีการขยายตัวร้อยละ 1.0 การใช้จ่ายในประเทศอุปโภคบริโภคของเอกชนขยายตัวร้อยละ 1.7 การอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของรัฐบาลขยายตัวร้อยละ 1.0 ตามการค่าใช้จ่ายหมวดค่าตอบแทนแรงงานที่เพิ่มขึ้น ภาคต่างประเทศ การส่งออกสินค้า บริการ มีการขยายตัวร้อยละ 1.8 การลงทุนรวมลดลงร้อยละ 1.2 การนำเข้าสินค้าและบริการลดลงร้อยละ 2.4 อุปโภคบริโภคของเอกชน ขยายตัวจากไตรมาสที่ 2 เป็นร้อยละ 1.7 ในไตรมาสที่ 2 ร้อยละ 1.6 สินค้ากึ่งคงทนและไม่คงทนชะลอตัวสินค้าคงทนการใช้จ่ายลดลง การลงทุนภาครัฐขยายตัวชะลอลงร้อยละ 15.9 สินค้าคงเหลือ ณ ราคาประจำปีมีมูลค่าลดลง 76.6 พันล้านบาทการลดลงของสินค้าคงเหลือทั้งสินค้าเกษตรและ สินค้าอุตสาหกรรม ดุลการค้าและดุลบริการ ณ ราคาประจำปี เกินดุล 398.9 พันล้านบาทโดยดุลการค้า เกินดุล 340.0 พันล้านบาท และดุลบริการเกินดุล 58.9 พันล้านบาท ในด้านภัตตาคารและโรงแรมมีการขยายตัวน้อยกว่าในไตรมาสที่ 2 ซึ่งขยายตัวเพียงร้อยละ 11.7 (ในไตรมาสที่ 2 ร้อยละ 16.5) 6 ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชะลอลง บริการโรงแรมขยายตัวร้อยละ 20.5 และบริการภัตตาคารขยายตัวร้อยละ 6 ตามลำดับ

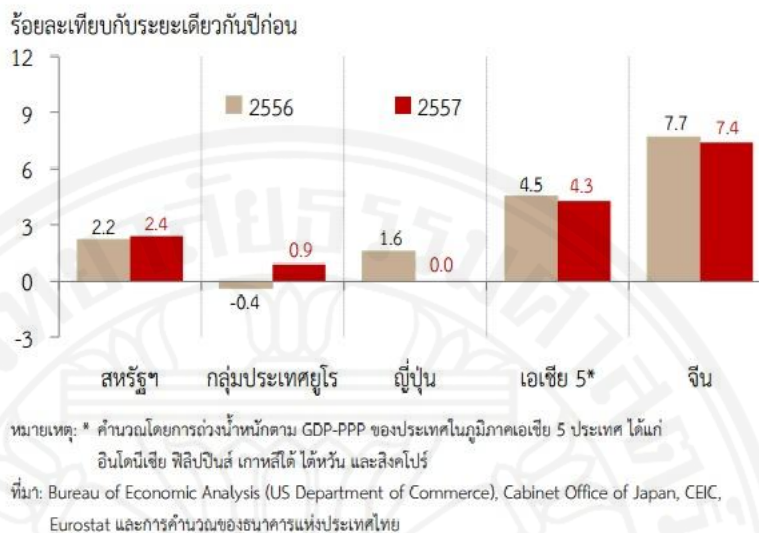


ภาพที่ 4.1 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการผลิตและด้านการใช้จ่าย
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558)

ผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์ การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็น่าลงทุนอยู่สำหรับในประเทศไทย แต่ก็ต้องยอมรับว่าจากกระแสความวุ่นวายทางการเมืองไทย นักลงทุนต่างชาติก็เริ่มเข้ามาปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางขับเคลื่อนธุรกิจในวิกฤติการเมืองไทย โดยส่วนใหญ่มักจะกังวลกับการลงทุนใหม่ๆ ว่าการเมืองไทยจะส่งผลกระทบในระยะยาวหรือไม่ แต่การลงทุนโครงการใหม่ที่จะเกิดขึ้นต้องใช้ระยะเวลาในการทำโครงการอย่างน้อย 2-3 ปี โดยส่วนตัวมักจะบอกกับนักลงทุนที่กังวลใจกับสถานการณ์การเมืองว่า ทุกประเทศมีปัญหา และยังมีมองว่าปัญหาการเมืองไทยในครั้งนี้จะคลี่คลาย และภาคท่องเที่ยวจะยังเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี

ภาคเศรษฐกิจต่างประเทศ จากข่าวเศรษฐกิจโลกในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในปี 2557 มีการถดถอยลงจาก 3.8% เหลือเพียง 3.5% เพราะมีเพียงสหรัฐอเมริกาที่ฟื้นตัวสำหรับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนเศรษฐกิจทางฝั่งสหภาพยุโรปยังคงมีปัญหา แม้กระทั่งทางญี่ปุ่นเองก็ดูเหมือนจะยังไม่ฟื้นตัว ส่วนประเทศที่เป็นมหาอำนาจเศรษฐกิจลำดับสองคือประเทศจีนคงระดับการเติบโตร้อยละ 7 เพราะเป็นความตั้งใจของรัฐบาลจีนเพราะต้องการลดการแข่งขันธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เน้นการปฏิรูประบบเศรษฐกิจเน้นผลักดันการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการซื้อจริงจากประชาชน

อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกปี 2556 และ 2557



ภาพที่ 4.2 อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกปี 2556 และ 2557

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

ภาคการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทยภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของนักท่องเที่ยวหดตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 4 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.7 จากปี 2556 อันสืบเนื่องจากหลายสาเหตุดังนี้

การประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน การประกาศอัยการศึกส่งผลให้หลายประเทศประกาศเตือนนักท่องเที่ยว (Travel Warning) และประกาศเพิ่มระดับความรุนแรงเป็นระยะภาวะอ่อนค่าของสกุลเงินอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจรัสเซีย ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป ทำให้เดินทางมาเที่ยวประเทศน้อยลง (สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด)

มาตรการเพิ่มความเข้มงวดที่ห้ามรถโดยสารจดทะเบียนในประเทศมาเลเซียเดินทางเข้าออก นอกพื้นที่จังหวัดสงขลาแต่ถึงแม้สถานการณ์จะดูเลวร้ายแต่ประเทศไทยภาคการท่องเที่ยวกลับฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจากนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของประเทศไทย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวได้วันและเงินตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม 2557 - 8 พฤศจิกายน 2557 การที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเข้ามาเป็นจำนวนมากในครึ่งปีหลังส่งผลให้ภาพเศรษฐกิจในปี 2557 ปรับตัวดีขึ้นและมีแนวโน้มขยายในปี 2558

เครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยวและโรงแรม

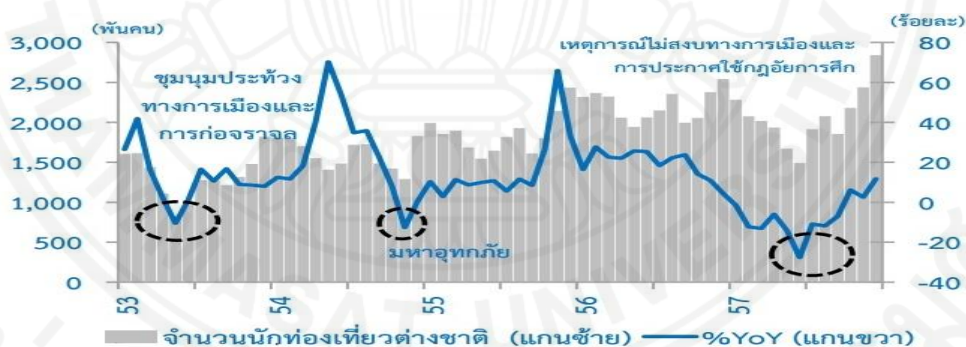
	2556	2557 ^P				
	ทั้งปี	ทั้งปี	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
1. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ล้านคน)	26.5	24.8	6.4	5.1	5.8	7.5
Δ%	18.8	-6.7	-9.0	-15.9	-10.1	7.0
2. รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	1,293.3	1,249.8	333.5	240.4	281.0	394.8
3. อัตราเข้าพักโรงแรม (ร้อยละ)	64.9	55.6	60.3	47.3	51.7	64.2

หมายเหตุ: P = ข้อมูลเบื้องต้น

Δ% คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน

ที่มา: กรมการท่องเที่ยวและธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงภาวะการท่องเที่ยวและโรงแรม
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

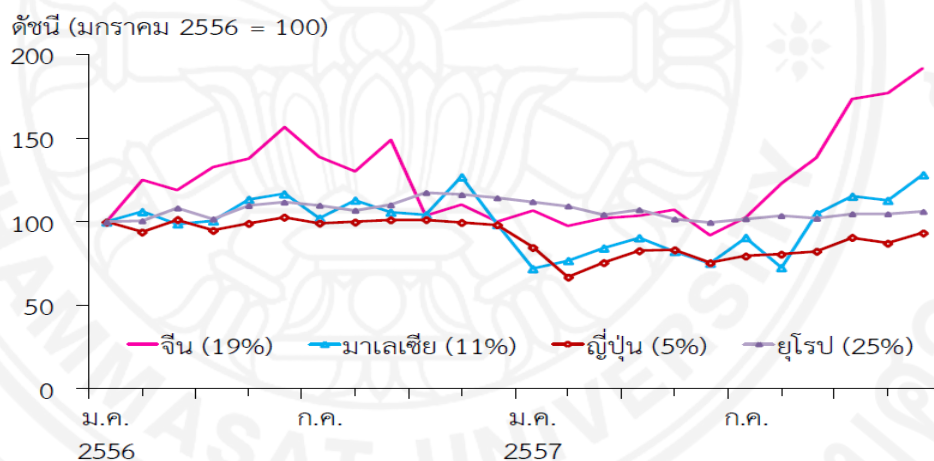


ภาพที่ 4.4 ภาพการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างปี 2556 และปี 2557

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (กุมภาพันธ์ 2558)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 7,500,000 คนเป็นการลดลงในไตรมาสที่ 3 ปี 57 ซึ่งเป็นการลดลงร้อยละ 10.1 แต่รายได้กลับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.2 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2556 โดยคิดเป็นมูลค่า 394.8 พันล้านบาท และอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 64.2 ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติเพราะเทียบกับไตรมาสที่ 4 ของปี 2556สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงของปี 2557 มีการปรับตัวลดลงร้อยละ 6.7 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยมีอัตราลดลง 6.7 ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในปี 2557 อยู่ที่จำนวนประมาณ 24.8 ล้านคน อย่างไรก็ตาม

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงอื่น ๆ ซึ่งมักใช้เวลาพักอยู่ในประเทศไทยสั้นกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้รายรับจากการท่องเที่ยวของไทยไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ขยายตัวนับตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤตการณ์การเงินโลกปี 2551 เป็นต้นมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น สะท้อนคุณภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่อยู่ในเกณฑ์ดีระดับหนึ่ง อีกทั้งแม้จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสั้นกว่าแต่สามารถชดเชยด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากกว่า นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีความผันผวนต่อปัจจัยฤดูกาลน้อยลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยตลอดทั้งปี เป็นผลให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมก็สามารถบริหารจัดการห้องพักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย รายรับด้านการท่องเที่ยวของไทยจึงมีส่วนใน GDP เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง



หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนต่อจำนวนนักท่องเที่ยวรวม
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว คำนวณดัชนีนักท่องเที่ยวโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.5 จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามประเทศ
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

อัตราจำนวนนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรกเปรียบเทียบเดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคมปี 2556 และเดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคมปี 2557 มี สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเป็นอันดับ 1 เพิ่มขึ้นถึง 19% รองลงมา มาเลเซียเพิ่มขึ้น 11% และอันดับที่ 3 เป็นประเทศญี่ปุ่น 5% ภาคการท่องเที่ยวของไทยที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ผลของการคาดการณ์ของกระทรวงศึกษาธิการในปี 2556 ถึงปี 2573 เมื่อเทียบกับ

ประเทศในกลุ่มอาเซียนประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศมาเลเซียแต่รายได้ประเทศจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับต้นของกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)	สัดส่วนจำนวน นักท่องเที่ยว	รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วนรายได้จาก นักท่องเที่ยว
มาเลเซีย	24,741	32.1%	19,599	23.6%
ไทย	19,098	24.8%	26,256	31.6%
สิงคโปร์	10,390	13.5%	17,990	21.7%
อินโดนีเซีย	7,650	9.9%	7,982	9.6%
เวียดนาม	6,014	7.8%	5,620	6.8%
ฟิลิปปินส์	3,917	5.1%	3,125	3.8%
กัมพูชา	2,882	3.7%	1,616	1.9%
ลาว	1,786	2.3%	406	0.5%
พม่า	391	0.5%	73	0.1%
บรูไน	242	0.3%	391	0.5%
	77,111	100%	83,058	100%

ภาพที่ 4.6 ภาพอันดับนักท่องเที่ยวและรายได้แต่ละประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน

ที่มา : กระทรวงศึกษาธิการ (2556)

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Factors) การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น นอกจากนี้ผลกระทบต่อสังคม กระแสโลกาภิวัตน์ และวัฒนธรรมโลกที่เข้ามา ในประเทศไทย การเปิดการค้าเสรี ก่อให้เกิดการอพยพย้ายถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและประเทศ เกิดการสูญหายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผล ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แบบก้าวกระโดดส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยต้อง

บริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การทวิสมรรถนะเทคโนโลยีด้านการบินและการขยายตัวของกิจการสายการบิน ต้นทุนต่ำส่งเสริมให้เกิดการเดินทางบ่อยขึ้น และระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลงแม้ภาคการท่องเที่ยวของไทยจะมีจุดแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันระดับสูงแต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการท่องเที่ยวของไทยยังคงมีจุดอ่อน โดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งที่ยังขาดการบูรณาการอย่างเป็นระบบ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร Information and Communication Technology: ICT) ที่ยังไม่ครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การช่วงชิงตลาดการท่องเที่ยว ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระ และสารสนเทศ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้าในอนุภาครูปแบบของ e-commerce และ e-business จะมีความสำคัญและซับซ้อนมากขึ้นในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้นคาดการณ์ว่ามีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ท่องอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตและเกือบ 600 ล้านคน ที่ผันตนมาเป็นสมาชิกในสังคม Online บทบาทของอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูล เพื่อป้อนข่าวสารด้านเดียว ได้กลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว การให้ข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวช่องทางขายทางอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะปัญหามลพิษ อุณหภูมิโลกที่ร้อนขึ้น การกัดเซาะของชายฝั่ง ภาวะภัยแล้ง และน้ำท่วม ส่งผลต่อความงามและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ประเทศไทยได้เข้าร่วมลงนามและเป็นภาคีในกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) รวมทั้งได้ร่วมลงนามรับรอง พิธีสารโตเกียวร่วมรับผิดชอบการดำเนินการด้านการเปลี่ยนสภาพอากาศ ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่สะอาด (Green Tourism) การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกระดับให้มีศักยภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล และยั่งยืน

4.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและแรงผลักดันที่มีต่อการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

4.2.1 การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สูงขึ้นถึง 19% จากการเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2556 และ ปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้เป็นเพราะจุดแข็งของประเทศไทยทางด้านความคุ้มค่าเงินในการเดินทาง มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการ และการเน้นส่งเสริมตลาดแบบเจาะกลุ่มในกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งการออกเดินทาง ท่องเที่ยวและการใช้จ่าย นอกจากนี้ผลของการเปิดเสรีประชาคมอาเซียน(AEC)ในปี 2558 จึงคาดการณ์ว่าชาวต่างชาติทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้จำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกันเพื่อตอบสนองกับอุปสงค์และการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการให้บริการ เพื่อดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้มาพักในโรงแรมของตน โดยสร้างจุดขายและความน่าสนใจให้กับโรงแรมโดยเน้นความสะดวกสบายความปลอดภัยและความคุ้มค่า เป็นการเพิ่มและรักษาอัตราการเข้าพักให้อยู่ระดับสูงอีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องพยายามลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็นลง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและกำไรตามที่คาดหวัง

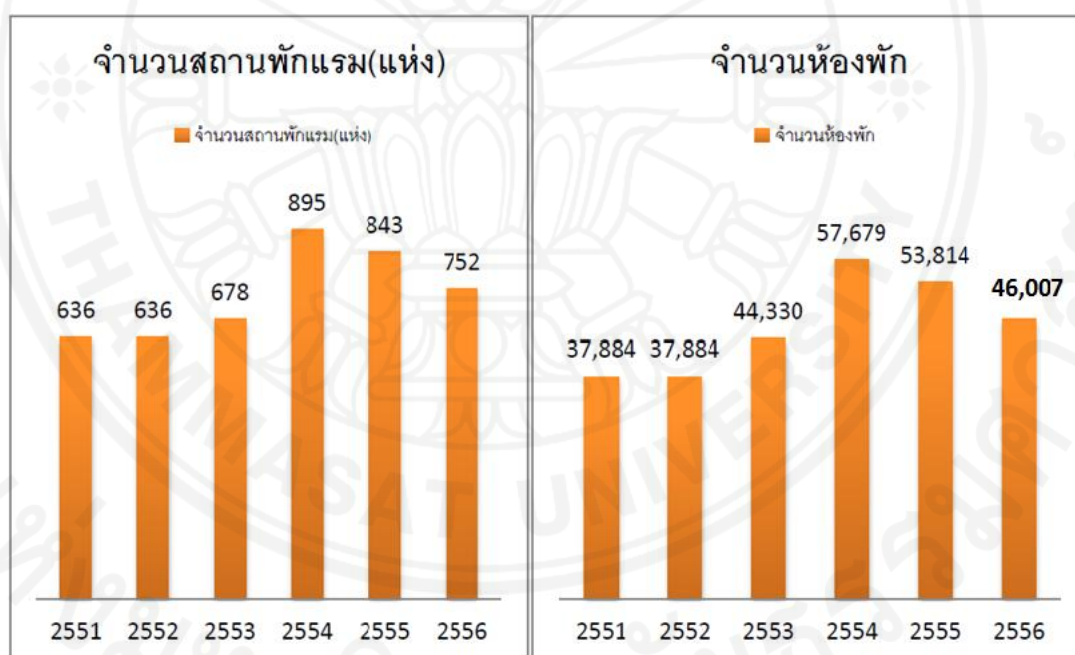
4.2.2 โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

การเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่แสดงให้เห็นจากจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักในตลาดโรงแรมยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีห้องพักต่ำกว่า 80 ห้อง จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยเรื่องกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม (EIA) รวมทั้งจำนวนห้องพักที่น้อยเป็นการรักษาอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ไว้ได้ระดับสูงกว่าจำนวนห้องพักที่เยอะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการออกแบบก่อสร้างให้ทันสมัยตรงตามรสนิยมและความต้องการของกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องคำนึงถึงอุปสรรคจากผู้ประกอบการรายเดิมด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การ Branding, จัด Event, ทำ Promotion รวมถึงสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทผลิตของใช้ในโรงแรม รวมทั้งอุปสรรคด้านราคาที่ดินและต้นทุนค่าก่อสร้างที่สูงขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการรายใหม่ในแง่ของต้นทุนทางการตลาดและการใช้เวลาเพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมได้

4.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจโรงแรมแบ่งพิจารณาได้ 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเองและบริษัทนำเที่ยว แต่การจะวัดความรุนแรงของอำนาจต่อรองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากอำนาจการซื้อ อุทยานโรงแรมในบริเวณอ่าวฉลอง ทั้งนี้การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อกลุ่มสินค้าและบริการของผู้บริโภคย่อมเป็นการตัดสินใจภายใต้ความมีเหตุมีผล รสนิยม และระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเอง ซึ่งความมีเหตุมีผลนี้จะนำไปสู่การทดแทนในการบริโภค อำนาจต่อรองของผู้บริโภคขึ้นกับอุปสงค์และอุปทานของห้องพักซึ่งพบว่าธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีการลดลง แต่อุปสงค์ของห้องพักอยู่ในระดับสูง ดังนั้นหากความต้องการส่วนเกินของห้องพักอยู่ในระดับสูงกว่าอุปทานโรงแรมที่มีอยู่ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะต่ำ



ภาพที่ 4.7 จำนวนสถานที่พักแรมและจำนวนห้องพักในจังหวัดภูเก็ต

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2556)

4.2.4 การทดแทนจากบริการอื่น

ระดับราคาห้องพักที่สูงขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภครอหาโรงแรมที่จะเข้าพักในระดับเดียวกันในราคาที่ดีกว่า ถ้าหากผู้บริโภค ต้องการหาที่พักอาศัยในระยะยาว (7-14วัน) Service Apartment ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค

4.2.5 อำนาจต่อรองของ Supplier

ในธุรกิจโรงแรม – แรงงานและวัตถุดิบด้าน F&Bที่ขายคืองานบริการ ผู้ผลิตงานบริการก็คือคนทำงานนั่นเอง ประเทศไทยได้ผลิตทรัพยากรบุคคลให้กับตลาดแรงงานด้านงานโรงแรมในระดับอุดมศึกษาขึ้นมาอย่างมา ตามค่านิยมของคนในยุคสมัยนี้ แต่ที่จริงแล้วในธุรกิจนี้ต้องการบุคลากรระดับอาชีวศึกษาเป็นอย่างมาก อัตราการเปลี่ยนงานของแรงงานกลุ่มนี้จึงมีอัตราที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองต่ำ จึงจำเป็นต้องใช้แรงงานที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้ส่งผลต่อคุณภาพงานบริการ

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ภาพรวมของจังหวัดภูเก็ต

Strength	Opportunity
ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังติดอันดับโลก มีสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และสถานบริการต่าง ๆ ครบครันสำหรับท่องเที่ยว	การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ อาทิ การขยายสนามบินและแผนการก่อสร้างโครงการอุโมงค์ป่าตองเป็นต้น การเปิดเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศเชื่อมโยงกับภูเก็ต นโยบายการปรับลดค่าธรรมเนียมการประกอบธุรกิจโรงแรมตั้งแต่ 1 ก.ค.56 - 30 มิ.ย.59
Weakness	Threat
ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมีอยู่อย่างจำกัด ราคาแพงและไม่ทั่วถึง ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ปัญหาผู้ประกอบการบางกลุ่มเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้เช่าอุปกรณ์ทางทะเล และยานพาหนะ เป็นต้น	การเปิดประเทศของประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีทรัพยากร และสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหม่กว่า สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่ไม่มั่นคง สภาพเศรษฐกิจผันผวนทั่วโลก

4.3 วิเคราะห์ตลาดรีสอร์ทแบบพูลวิลล่า

จากการสำรวจตลาดรีสอร์ทแบบพูลวิลล่าบริเวณอ่าวฉลองและบริเวณใกล้เคียงโดยรอบรัศมีในการขับรถประมาณ 20 นาทีจากอ่าวฉลองนั้นพบรีสอร์ทในลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งหมด 14 รายการ

ตารางที่ 4.2 รายชื่อรีสอร์ท แบบพูลวิลล่า บริเวณอ่าวฉลองและใกล้เคียง

ลำดับที่	ชื่อพูล วิลล่า	ลำดับที่	ชื่อพูล วิลล่า
1.	Villa Zolitude Resort & Spa	8.	Ratchamaka Villas
2.	ไพรวेत ลากูน วิลลาลส์	9.	ดูเกต วิลล่า 5 เบดรูม
3.	โรงแรมไร่ซึ่งชั้นเรสซิเดนซ์	10.	Palm Villa And Pool
4.	The Rainbow Phuket	11.	วิลล่า รัชนี เลขที่ 3
5.	วิลล่า น้บดาว	12.	Two Villas Holiday
6.	Star of Phuket Resort Villa	13.	Jasmine Villa
7.	Chalong Pool Villa	14.	tachawanresort



ภาพที่ 4.8 การแสดงทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทแบบพูลวิลล่าบริเวณอ่าวฉลองและรัศมีโดยรอบ

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบระดับราคา

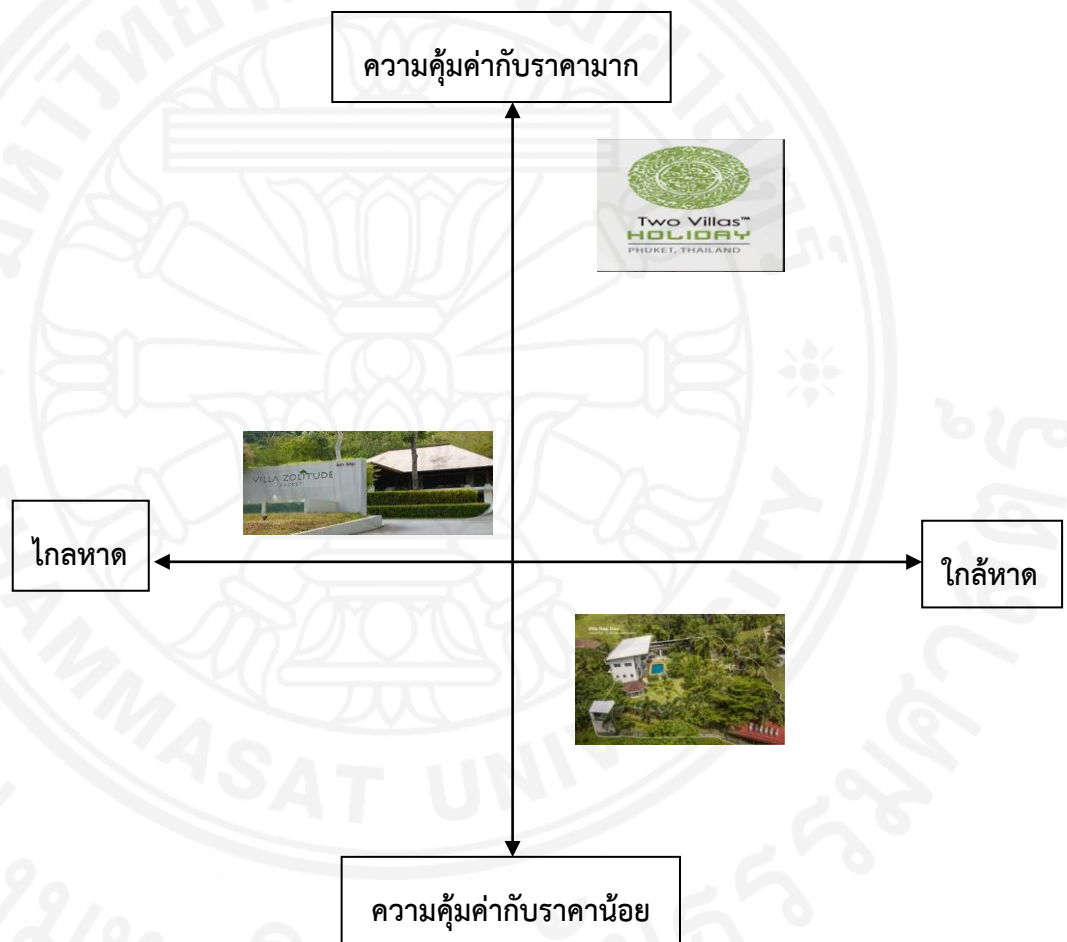
ชื่อสถานที่	ประเภท/ราคา			Unit ให้เช่า
	1 Bedroom with pool villa	2 Bedrooms with pool villa	3 Bedrooms with pool villa	
	Baht	Baht	Baht	
Villa Zolitude Resort & Spa	18,000	25,000		45
วิลล่า น้บดาว		22,000		1
Two Villas Holiday		17,000		19
Chalong Pool Villa		15,000		8
Star of Phuket Resort Villa		14,000		24
Tachawan Resort		12,000		12
“CoCo”		8,000		30
โรงแรมโรซิ่งชั้นเรสซิเดนซ์			12,500	24
The Rainbow Phuket		2,750		1
Jasmine Villa	2,500	3,500		5

จากตารางเปรียบเทียบราคาโครงการที่เสนอขายหากมีการลงทุนตามราคาที่เสนอขาย พร้อมทั้งปรับปรุงเมื่อนำมาคำนวณทางการเงินแล้วโครงการ Two Villas Holiday – ONYX STYLE ราคาที่เหมาะสมจะอยู่ที่คิ่่นละประมาณ 17,000 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับโรงแรม upper scale ส่วน

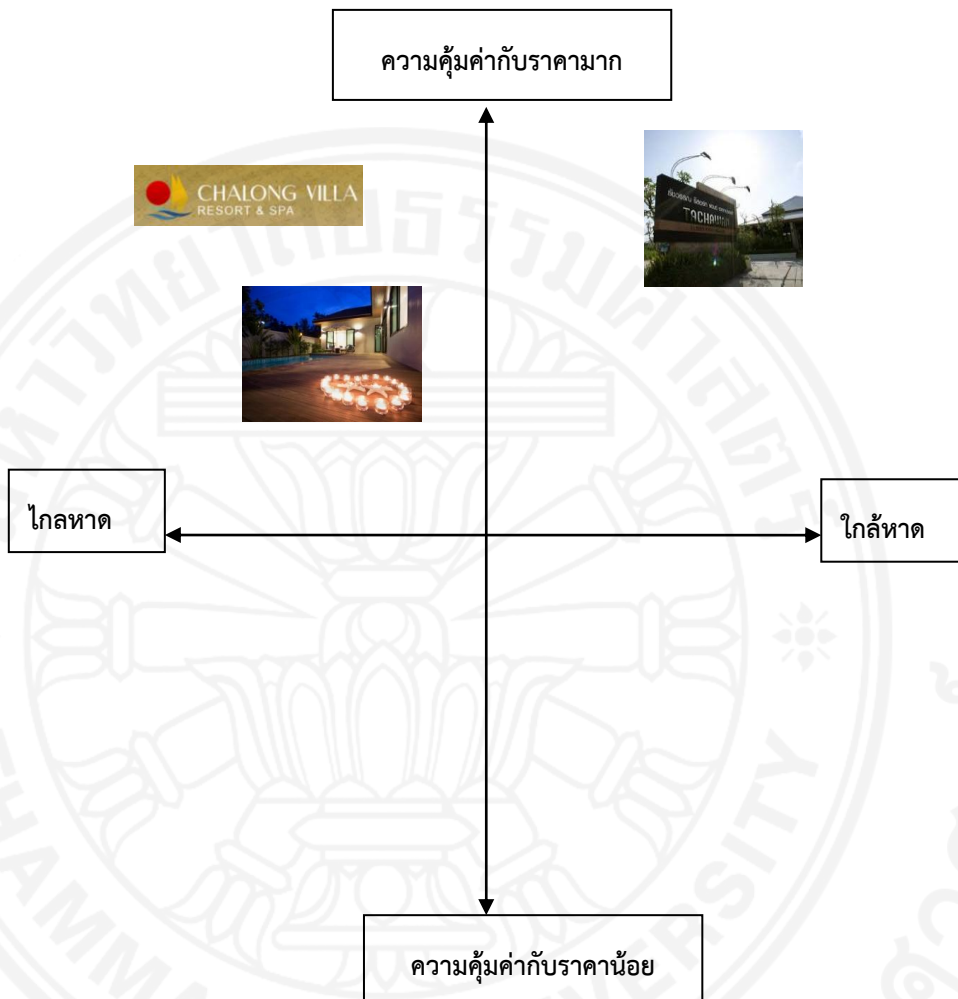
โรงแรมีซววรรณ รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์ ระดับราคาอยู่ที่ 13,000 บาท จัดอยู่ในอันดับupscale และรีสอร์ท “CoCo” ระดับราคาโดยประมาณจะอยู่ที่ 8,000 บาท จัดอยู่ในอันดับMidscale

4.3.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

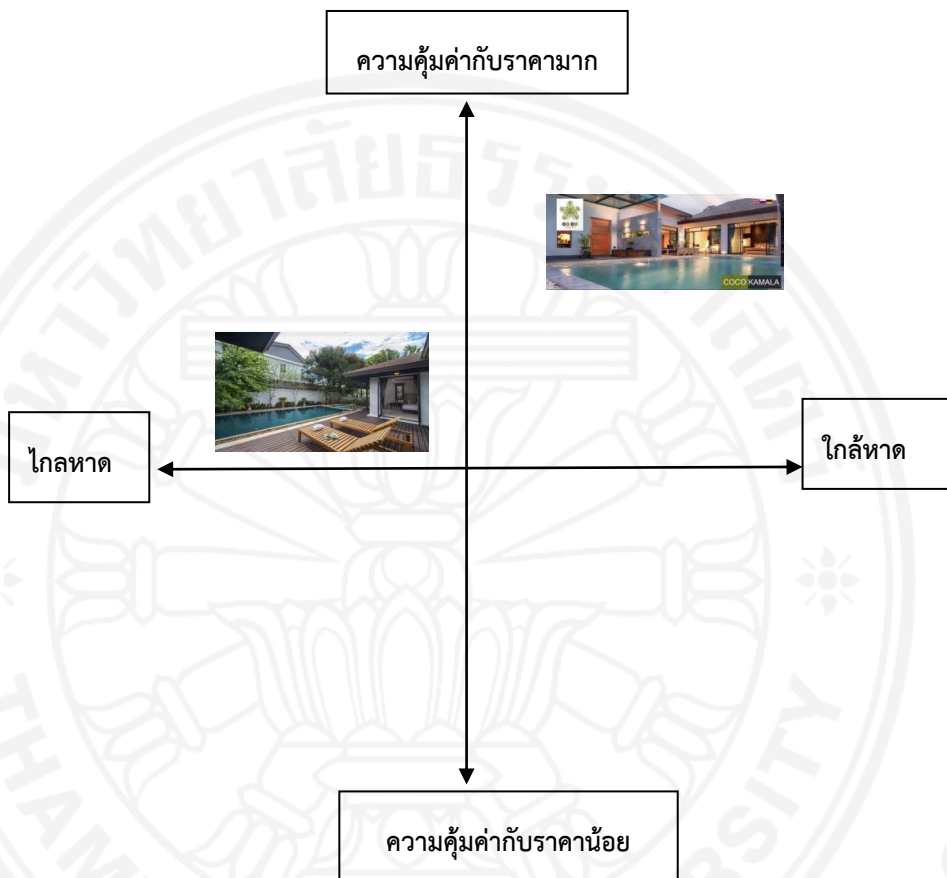
Two Villa Holiday



“ธีวารณ รีสอร์ท แอนด์ สปา”



“CoCo”



4.3.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ ทำให้ทราบถึงศักยภาพของโครงการ โดยพิจารณาในเรื่องของจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ

โครงการ “CoCo”

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของโครงการ “CoCo”

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
อยู่ห่างจากท่าเรือคลอง 1 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ เพียง 5 นาที ถึงท่าเรือคลอง	ไม่ติดทะเล การคมนาคมเข้าไม่ถึง ถนนหลักจนถึงโครงการเป็นแหล่งชุมชน
โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การเจริญเติบโตของการของชาวต่างชาติของภูเก็ตนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางมายังภูเก็ตในปี 2557 รวมทั้งสิ้นประมาณ 13.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 จากปีแล้ว และสร้างเม็ดเงินรายได้ท่องเที่ยวสะพัดในภูเก็ตประมาณ 279,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 9.0 จากปี 2556 (ที่เติบโตร้อยละ 11.8)	ภาพลักษณ์ของความไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากรัฐบาลทหาร

“โครงการธัชวรรณรีสอร์ท แอนด์ รีสอร์ทองท์”

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของโครงการ “ธัชวรรณรีสอร์ท แอนด์ รีสอร์ทองท์”

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
อยู่ห่างจากท่าเรือคลองเพียง 600 เมตรตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ เพียง 5 นาที ถึงท่าเรือคลอง	ไม่ติดทะเล การคมนาคมเข้าไม่ถึง ถนนหลักจนถึงโครงการเป็นแหล่งชุมชน
โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การเจริญเติบโตของการของชาวต่างชาติของภูเก็ตนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางมายังภูเก็ตในปี 2557 รวมทั้งสิ้นประมาณ 13.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 จากปีแล้ว และสร้างเม็ดเงินรายได้ท่องเที่ยวสะพัดในภูเก็ตประมาณ 279,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 9.0 จากปี 2556 (ที่เติบโตร้อยละ 11.8)	ภาพลักษณ์ของความไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากรัฐบาลทหาร

โครงการ “Two villas holiday”

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของโครงการ “Two villas holiday”

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. อยู่ห่างจากหาดนายหานเพียง 800 เมตรซึ่งเป็นหาดที่สวยงามเหมาะกับการเล่นน้ำทะเล</p> <p>2. สภาพบรรยากาศรอบนอกโครงการสวยมีความเป็นส่วนตัวเหมาะแก่การมาพักผ่อน</p>	<p>ไม่ติดทะเล</p> <p>การคมนาคมเข้าไม่ถึง</p>
โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>การเจริญเติบโตของการของชาวต่างชาติของภูเก็ตนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางมายังภูเก็ตในปี 2557 รวมทั้งสิ้นประมาณ 13.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 จากปีแล้ว และสร้างเม็ดเงินรายได้ท่องเที่ยวสะพัดในภูเก็ตประมาณ 279,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 9.0 จากปี 2556 (ที่เติบโตร้อยละ 11.8)</p>	<p>ภาพลักษณ์ของความไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากรัฐบาลทหาร</p>

การวิเคราะห์ความได้เปรียบของแต่ละโครงการ

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความได้เปรียบของแต่ละโครงการ

ระยะห่างจาก ชายหาด	ระยะห่างจาก ถนนใหญ่	บรรยากาศรอบ โครงการ	สภาพโครงการ ปัจจุบัน	หมายเหตุ
อ่าวธรรมริสอร์ท แอนด์สปา	อ่าวธรรมริสอร์ท แอนด์สปา	Two Villas Holiday	CoCo	ถึงแม้ธรรมริสอร์ท แอนด์สปาจะอยู่ใกล้ ชายหาดมากที่สุดแต่เป็น ชายหาดที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ นิยมเล่นน้ำเพราะ บริเวณนั้นเป็น อ่าวเรือออกทะเล โครงการ Two Villas Holiday เป็นโครงการที่อยู่ ใกล้ชายหาด รองลงมาและใกล้ ชายหาดที่ นักท่องเที่ยวนิยม ไปมากที่สุด

4.3.3 การวิเคราะห์ 4 P's ของแต่ละโครงการ

โครงการ “Coco”

Product



MASTER BEDROOM

Bedrooms pool villa

ภาพที่ 4.9 บรรยากาศโครงการ “Coco”
ที่มา: บริษัท เรียวตี้แลนด์ แลนด์ กรุ๊ป จำกัด (2558)

ในด้านของผลิตภัณฑ์ของ CoCo โครงการเน้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่าโดยการตกแต่งของโรงแรมจะเป็นแบบ Modern Art เพื่อรูปลักษณ์ที่ทันสมัยโดยเป็น Private Pool villa 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำห้องนั่งเล่น และห้องครัว จำนวน 30 ห้อง รูปแบบงานออกแบบและงานตกแต่งแบบ Modern Tropical ซึ่งแตกต่างจากวิลล่าโดยทั่วไปคือ

- ช่องเปิดที่กว้างและสูงโปร่ง
- งานออกแบบที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะส่วนบนของหลังคาทำให้สามารถจดจำว่าเป็นโครงการอะไร
- มีการจัดวาง function ที่ลงตัว ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

ดังนี้

และมีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความหลากหลายของโครงการ

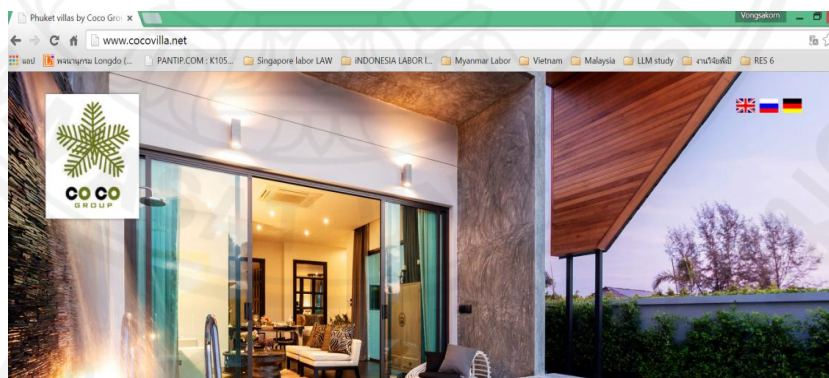
- ห้องอาหาร
- สปา
- รถรับ-ส่งจากสนามบิน
- บริการรถรับ-ส่งไป ยังหาดใกล้เคียง
- บริการรถเช่า
- มีจุดจอดรถบัสหน้าโครงการ
- บริการซักรีด
- สระว่ายน้ำ
- ชุดเตาบาบีคิวบริการริมสระ
- บริการ SET SEAFOOD BBQ DINNER

PLACE

ช่องทางการจำหน่าย (PLACE OR DISTRIBUTION)

- จองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ซึ่งช่องทางนี้ทางโรงแรมไม่เสีย

ค่าธรรมเนียมหน้าจกตัวแทนจำหน่าย



ภาพที่ 4.10 เว็บไซต์โครงการ “Coco”

ที่มา : บริษัท เรียวตี้แลนด์ แลนด์ กรุ๊ป จำกัด (2558)

- จองผ่านทาง Internet ซึ่งทางโรงแรมจัดทำ website เพื่อทำการตลาดผ่านสื่อ Internet นอกจากนี้ลูกค้าสามารถทราบรายละเอียดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ อีกมากมาย



- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย/บริษัททัวร์ มากที่สุด

Price

ราคาของห้องพักจะอยู่ระหว่าง 9,000 – 10,000 บาทต่อคืน ทั้งนี้ราคาจะแตกต่างกันตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยการตั้งราคาของ CoCo เกิดจากการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่ง นโยบายการตั้งราคา

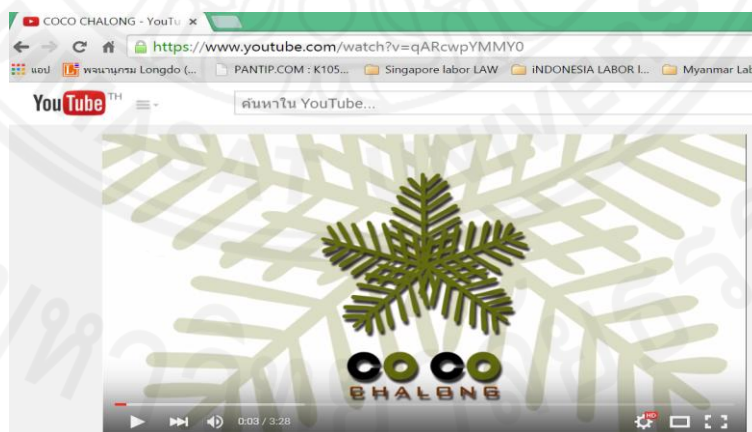
- Contract rate จะเป็นราคาที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นแต่จะคงที่ตลอดทั้งปีไม่ขึ้นลงตามราคาตลาดเพราะเป็นการทำสัญญาระยะยาวตลอดปีกับทางบริษัทนำเที่ยว

- ราคาสามารถลดได้ถ้าจองหลายคืนหรือจองล่วงหน้านานๆ

Promotion

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย CoCo จะให้ความสำคัญทั้ง Push Strategy และ Pull Strategy โดยการผลักดันโดยมีการทำการตลาดดังต่อไปนี้

Advertising จัดทำคลิปวิดีโอ ภาพ ในการจัดทำบนสื่อ online เช่น Facebook, Youtube เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ



ภาพที่ 4.11 การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media “Coco”

ที่มา : บริษัท เรียวตี้แลนด์ แลนด์ กรุ๊ป จำกัด (2558)

Sale Person หรือ Direct Sales

- ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ การขายโดยพนักงานถือเป็นการนำเสนอบริการให้ลูกค้าในขั้นต้น สามารถส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม
- ส่งเสริมการขายด้วยการ Free Gift set สปาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักและบริการสปา
- จัดงานเปิดตัวโรงแรม พร้อมเชิญสื่อต่างๆ
- Roadshow & Events ที่จัดในต่างประเทศ เป็นการเข้าถึงฐานลูกค้าชาวต่างชาติให้รู้จักและรับรู้ถึงแบรนด์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นจุดเด่นของโรงงาน Roadshow & Event ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงแนะนำบริการที่ให้กับลูกค้า ตลอดจนเป็นโอกาสในการติดต่อธุรกิจกับผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากทั่วโลกที่มาร่วมงานในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

Direct Marketing

- ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดให้กับพันธมิตรทางการค้าในระดับองค์กร พนักงานที่มาประชุมและสัมมนาในโรงแรม
- ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดผ่าน E-Coupon, บัตรเครดิต, การจองห้องพักล่วงหน้า และทาง Social Media เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพัก สปา และร้านอาหารไทย
- จัดทำ Brochure

Public Relation

- การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ มีการโปรโมทด้วยกลยุทธ์เชิงประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น การส่ง E-News letter ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกๆ 3 เดือน เพื่อที่จะ update ให้ข้อมูลข่าวสารของวิลล่าให้ผู้เข้าพักทราบ
- จัดทำสื่อการตลาดผ่านทางสื่อ Internet และสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Magazine ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้ง่าย
- ฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่าน website

Promotion

- มีการแจ้งข่าวสารข้อมูล โปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด
- มีการจัดโปรโมชัน และให้ส่วนลดในบางช่วงเวลา
- มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

โครงการ “ธัชวรรณ รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”



ภาพที่ 4.12 ภาพบรรยากาศโครงการ “ธัชวรรณ รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”

ที่มา: ธัชวรรณ รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์

ในด้านของผลิตภัณฑ์โครงการเน้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมเหตุผลและคุ้มค่าโดยการตกแต่งของโรงแรมจะเป็นแบบ Thai Modern เพื่อรูปลักษณ์ที่ทันสมัยโดยเป็น Private Pool villa 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำห้องนั่งเล่น และห้องครัว จำนวน 12 ห้อง รูปแบบงานออกแบบและงานตกแต่งแบบ Thai Modern Style ซึ่งแตกต่างจากวิลล่าโดยทั่วไปคือ

- ช่องเปิดที่กว้างและสูงโปร่ง
- งานออกแบบที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะส่วนบนของหลังคา ทำให้สามารถจดจำว่าเป็นโครงการอะไร
- มีการจัดวาง function ที่ลงตัว ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

และมีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความหลากหลายของโครงการดังนี้

- ห้องอาหาร
- สปา
- รถรับ-ส่งจากสนามบิน
- บริการรถรับ-ส่งไป ยังหาดและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
- บริการรถเช่า

- มีจุดจอดรถบัสหน้าโครงการ
- บริการซักรีด
- สระว่ายน้ำ
- ชุดเดาบาบีคิวบริการริมสระ
- บริการ SET SEAFOOD BBQ DINNER
- บริการ ปิ้งย่าง พร้อมเสิร์ฟให้ถึงเตียงคืน
- บริการติดต่อบริษัทเรื่อนำเที่ยวตามเกาะ
- บริการรูมเซอร์วิส 24 ชม.

PLACE

ช่องทางการจำหน่าย (PLACE OR DISTRIBUTION)

- จองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ซึ่งช่องทางนี้ทางโรงแรมไม่เสีย

ค่าธรรมเนียมหน้าจากตัวแทนจำหน่าย

- จองผ่านทาง Internet ซึ่งทางโรงแรมจัดทำ website เพื่อทำการตลาดผ่านสื่อ Internet นอกจากนี้ลูกค้าสามารถทราบรายละเอียดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อเสนอพิเศษต่างๆ อีกมากมาย



- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย

Price

ราคาของห้องพักจะอยู่ระหว่าง 14,000 – 15,000 บาทต่อคืน ทั้งนี้ราคาจะแตกต่างกันตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยการตั้งราคาของ CoCo เกิดจากการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่ง นโยบายการตั้งราคา

- Rack rate จะเป็นราคาที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นเพราะไม่ต้องผ่านตัวแทนขายจะมีส่วนลดได้ 20 เปอร์เซ็นต์จากราคาตลาด
- ราคาสามารถลดได้ถ้าจองหลายคืนหรือจองล่วงหน้านานๆแต่ไม่ต่ำกว่า 14,000 บาท

บาท

PROMOTION

ในส่วนของกลยุทธ์การส่งเสริมการให้ความสำคัญทั้ง Push Strategy และ Pull Strategy โดยการผลักดันโดยมีการทำการตลาดดังต่อไปนี้

Advertising จัดทำคลิปวิดีโอ ภาพ ในการจัดทำบนสื่อ online เช่น Facebook, Youtube เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ

Sale Person หรือ Direct Sales

- ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ การขายโดยพนักงานถือเป็นการนำเสนอบริการให้ลูกค้าในขั้นต้น สามารถส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม

- ส่งเสริมการขายด้วยการ Free Discount Seafood set & สปาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักและบริการสปาและบริการอาหาร

- จัดงานเปิดตัวโรงแรม พร้อมเชิญสื่อต่างๆ

- Roadshow & Events ที่จัดในต่างประเทศ เป็นการเข้าถึงฐานลูกค้าชาวต่างชาติให้รู้จักและรับรู้ถึงแบรนด์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นจุดเด่นของโรงแรมงาน Roadshow & Event ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงแนะนำบริการที่ให้กับลูกค้า ตลอดจนเป็นโอกาสในการติดต่อธุรกิจกับผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากทั่วโลกที่มาร่วมงานในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

Direct Marketing

- ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดให้กับพันธมิตรทางการค้าในระดับองค์กรพนักงานที่มาประชุมและสัมมนาในโรงแรม

- ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดผ่าน E-Coupon, บัตรเครดิต, การจองห้องพัก ล่วงหน้า แลทาง Social Media เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้องพัก สปาและร้านอาหารไทย

- จัดทำ Brochure

Public Relation

- การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ มีการโปรโมทด้วยกลยุทธ์เชิงประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น การส่ง E-News letter ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกๆ 3 เดือน เพื่อที่จะ update ให้ข้อมูลข่าวสารของวิลล่าให้ผู้เข้าพักทราบ

- จัดทำสื่อการตลาดผ่านทางสื่อ Internet และสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Magazine ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้ง่าย

- ผากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่าน website

Promotion

- มีการแจ้งข่าวสารข้อมูล โปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด
- มีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดในบางช่วงเวลา
- มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

“Two villas holiday”

Product



ภาพที่ 4.13 ภาพบรรยากาศโครงการ“Two villas holiday”
ที่มา: TWO VILLAS HOLIDAY

ในด้านของผลิตภัณฑ์โครงการเน้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมเหตุผลและคัมค่าโดยการตกแต่งของโรงแรมจะเป็นแบบบาหลี เพื่อรูปลักษณ์ที่ทันสมัยโดยเป็น Private Pool villa 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำห้องนั่งเล่น และห้องครัว จำนวน 12 ห้อง รูปแบบงานออกแบบและงานตกแต่งแบบ Thai Modern Style ซึ่งแตกต่างจากวิลล่าโดยทั่วไป คือ

- ช่องเปิดที่กว้างและสูงโปร่ง

• งานออกแบบที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะส่วนบนของหลังคา ทำให้สามารถจดจำว่าเป็นโครงการอะไร

• มีการจัดวาง function ที่ลงตัว ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่าและมีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความหลากหลายของโครงการดังนี้

- ห้องอาหาร
- สปา
- รถรับ-ส่งจากสนามบิน
- บริการรถรับ-ส่งไป ยังหาดและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
- บริการรถเช่า
- มีจุดจอดรถบัสหน้าโครงการ
- บริการซักรีด
- สระว่ายน้ำ
- ชุดเดาบาบีคิวบริการริมสระ
- บริการ SET SEAFOOD BBQ DINNER
- บริการ ปิ้ง ย่าง พร้อมเสิร์ฟให้ถึงเตียงคืน
- บริการติดต่อบริษัทเรือนำเที่ยวตามเกาะ
- บริการรูมเซอร์วิส 24 ชม.
- บริการPersonal Butler
- บริการชมวิถีชีวิตชาวประมงของหมู่บ้านพร้อม SET อาหารพื้นบ้าน
- บริการพาทกหมึกตอนกลางคืน

PLACE

ช่องทางการจำหน่าย (PLACE OR DISTRIBUTION)

• จองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ซึ่งช่องทางนี้ทางโรงแรมไม่เสียค่าธรรมเนียมนายหน้าจากตัวแทนจำหน่าย

• จองผ่านทาง Internet ซึ่งทางโรงแรมจัดทำ website เพื่อทำการตลาดผ่านสื่อInternet นอกจากนี้ลูกค้าสามารถทราบรายละเอียดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อเสนอพิเศษต่างๆ อีกมากมาย





- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย/บริษัททัวร์ มากที่สุด

PRICE

ราคาของห้องพักจะอยู่ระหว่าง 17,000 – 18,000 บาทต่อคืน ทั้งนี้ราคาจะแตกต่างกันตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยการตั้งราคา เกิดจากการเปรียบเทียบราคาของกลุ่มคู่แข่ง

นโยบายการตั้งราคา

- เนื่องจากรีสอร์ทต้องการรักษาตำแหน่งให้เกิดความภาคภูมิใจเสมือนใช้ของแบรนด์เนมดังนั้นจะไม่มีนโยบายการลดราคา

PROMOTION

ในส่วนของกลุ่มยุทธศาสตร์ส่งเสริมการขายจะให้ความสำคัญทั้ง Push Strategy และ Pull Strategy โดยการผลักดันโดยมีการทำการตลาดดังต่อไปนี้

Advertising จัดทำคลิปวิดีโอ ภาพ ในการจัดทำบนสื่อ online เช่น Facebook, Youtube เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ การทำ Web site และ Youtube เพื่อแนะนำตัวบริษัท

Sale Person หรือ Direct Sales

- ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ การขายโดยพนักงานถือเป็นการนำเสนอบริการให้ลูกค้าในขั้นต้น สามารถส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม

- ส่งเสริมการขายด้วยการ Free set lunch ที่หมู่บ้านชาวประมงและสปา เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริการสปา

- จัดงานเปิดตัวโรงแรม พร้อมเชิญสื่อต่างๆ

- Roadshow & Events ที่จัดในต่างประเทศ เป็นการเข้าถึงฐานลูกค้าชาวต่างชาติให้รู้จักและรับรู้ถึงแบรนด์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นจุดเด่นของโรงงาน Roadshow & Event ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงแนะนำบริการที่ให้กับลูกค้า ตลอดจนเป็นโอกาสในการติดต่อธุรกิจกับผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากทั่วโลกที่มาร่วมงานในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

Direct Marketing

- ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดให้กับพันธมิตรทางการค้าในระดับองค์กร พนักงานที่มาประชุมและสัมมนาในโรงแรม

- ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดผ่าน E-Coupon, บัตรเครดิต, การจองห้องพัก ล่วงหน้า และทาง Social Media เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้องพัก สปาและร้านอาหารไทย

- จัดทำ Brochure

- Public Relation

- การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ มีการโปรโมทด้วยกลยุทธ์เชิง ประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น การส่ง E-News letter ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกๆ 3 เดือน เพื่อที่จะ update ให้ข้อมูลข่าวสารของวิลล่าให้ผู้เข้าพักทราบ

- จัดทำสื่อการตลาดผ่านทางสื่อ Internet และสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Magazine ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้ง่าย

- ฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่าน website และสื่อสิ่งพิมพ์ในต่างประเทศ

- Promotion

- มีการแจ้งข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด

- มีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดในบางช่วงเวลา

- มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

บทที่ 5

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการสำรวจอัตราผลตอบแทนและอัตราคิดลดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มูลนิธิ ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (2557) อัตราผลตอบแทนของธุรกิจประเภทโรงแรมในทำเลดี อยู่ที่ 7-8% อัตราคิดลด 10-11% ส่วนผลตอบแทนในทำเลรองอยู่ที่ 8-9% อัตราคิดลดอยู่ที่ 12-13% การประมาณการต้นทุนโครงการ

5.1 โครงการ “CoCo”

มูลค่าลงทุนของโครงการ

เงินลงทุนทั้งสิ้น 238.5 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จะเพิ่มทุนเพื่อนำเงินมาลงทุนเอง 88.5 ล้านบาทและวงเงินสินเชื่อเป็นเงินจำนวน 150 ล้านบาท

วงเงินกู้ระยะยาว : 150 ล้านบาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.5

การชำระเงินต้น : ททยชำระเป็นรายปี ในสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50

หลักประกัน : จดจำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบนโฉนดโครงการทั้งหมดที่เป็น

กรรมสิทธิ์ของผู้กู้จำนวน 33 ฉบับ พื้นที่รวม 3-0-61.3 ไร่ ราคาทรัพย์สินประมาณ 238,500,000 บาทค้ำประกันเต็มวงเงินทุกวงเงิน มูลค่าจำนองตามที่ธนาคารกำหนด

5.1.1 งบประมาณรายรับโครงการ “CoCo”

ตารางที่ 5.1 งบประมาณรายรับโครงการ “CoCo”

Cash In Flow		
Room Rental	682,900,953.00	70.92%
Food & Beverage	136,580,191.00	14.18%
Spa	136,580,191.00	14.18%
M.O.D	6,829,010.00	0.72%
Total Cash In Flow	962,890,345.00	100.00%

- โครงการ “COCO” มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 70%
- ราคาห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 5,658 บาท
- จำนวนห้องพักที่มีรายได้ 30 ห้อง
- การคำนวณมีการคิดอัตราเงินฝืดแต่ละปีที่ 5 %
- ในการบริหารจัดการห้องพักอาหารและเครื่องดื่มและสปาจะมีผลกำไรที่ร้อยละ 20

ของยอดขาย

- รายได้ค่าบริการพิเศษอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1

5.1.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการ “CoCo”

ตารางที่ 5.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการ “CoCo”

Cash Out Flow		
Annual Operating Cost	-	0.00%
Room expenses	78,533,610	8.16%
Food & Beverage	47,803,067	4.96%
Spa	54,632,076	5.67%
M.O.D	3,414,505	0.35%
Salary & Benefits	70,290,995	7.30%
Admin & General	19,257,807	2.00%
Sales & Marketing	144,433,552	15.00%
Brand & Sales-Marketing Fee	20,487,029	2.13%
Management Fee	28,886,710	3.00%
Repair & Manintenance Cost	28,886,710	3.00%
Utilities	19,257,807	2.00%
Insurance of Building	2,385,000	0.25%
Other Expenses	28,886,710	3.00%

ด้านรายจ่ายคิดค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ร้อยละ 11.5 แผนกอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ร้อยละ 35 แผนกสปาอยู่ที่ร้อยละ 40 ค่าใช้จ่ายในการบริการพิเศษอยู่ที่ร้อยละ 50 เงินเดือนพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 15 โดยแยกเป็นแผนกพนักงานและออฟฟิศ ค่าการตลาดร้อยละ 3 ค่าบริหารจัดการร้อยละ 3 ค่าสาธารณูปโภคร้อยละ 2 ค่าประกันอาคารร้อยละ 0.1 ค่าใช้จ่ายอื่นร้อยละ 3

5.1.3 ผลตอบแทนทางการเงิน“CoCo”

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงผลตอบแทนทางการเงิน“CoCo”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	12.09%	Equity	37.11% 88,500,000 Baht
		Loan	62.89% 150,000,000 Baht
		Interest	7.50% 51,628,312 Baht
		Loan Repayment	50% of income
5 FINANCIAL RATIO			
Loan Payback Period	8 ปี		
Payback Period	12.08 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.69		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.48%		
NPV	B150,391,617.16		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 12.09% > WACC 7.48% ระยะเวลาในการคืนทุน 8 ปี NPV 150,391,617.16 บาท

5.1.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) “CoCo”

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงความอ่อนไหวในราคาและค่าการตลาดโครงการ “CoCo”

	-10	-5	0	5	10
Price Sensitive	4,462	4,710	4,958	5,206	5,479
IRR	10.62	11.37	12.09	12.78	13.51
NPV	97,497,561.39	123,926,827.67	150,391,617.16	176,785,360.23	205,878,867.06
Sale&Market					
IRR	15.07	13.64	12.09	10.38	8.47
NPV	272,078,923.48	211,235,270.32	150,391,617.16	89,547,963.99	28,704,319.83

5.1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์สมมติ (Scenario Analysis) “CoCo”

เป็นการตั้งสมมติฐานในกรณีที่มีตัวแปรหลายตัวเปลี่ยนแปลงค่าไปพร้อมกัน โดยอยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้ ซึ่งสมมติฐานในการทดสอบนี้จะกำหนดด้วยปัจจัย ราคาขาย ต้นทุนในการก่อสร้าง และต้นทุนทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case), สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์แย่มากที่สุด (Worst Case) โดยอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Base case) ใช้หลักเกณฑ์การเข้าพักเฉลี่ยของตลาดรวมจังหวัดภูเก็ตคิดเป็นร้อยละ 70

ตารางที่ 5.5 การแสดงผลประกอบการของโครงการกรณี Base case “CoCo”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	12.09%	Equity	37.11% 88,500,000 Baht
		Loan	62.89% 150,000,000 Baht
		Interest	7.50% 51,628,312 Baht
		Loan Repayment	50% of income
5 FINANCIAL RATIO			
Loan Payback Period	8 ปี		
Payback Period	12.08 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.69		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.48%		
NPV	฿150,391,617.16		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 12.09% > WACC 7.48% ระยะเวลาในการคืนทุน 12.08 ปี NPV 150,391,617.16

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Best case) ใช้หลักเกณฑ์การเข้าพักเฉลี่ยที่ดีที่สุดของตลาดภูเก็ตที่เกิดขึ้นในรอบ 5 คือร้อยละ 90

ตารางที่ 5.6 การแสดงผลประกอบการของโครงการกรณี Best case “CoCo”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	16.35%	Equity	37.11% 88,500,000 Baht
		Loan	62.89% 150,000,000 Baht
		Interest	7.50% 41,928,677 Baht
		Loan Repayment	50% of income
5 FINANCIAL RATIO			
Loan Payback Period	6 ปี		
Payback Period	9.86 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.69		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.48%		
NPV	฿251,236,854.28		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 16.35% > WACC 7.48% ระยะเวลาในการคืนทุน 9.36 ปี NPV 251,236,854.28 บาท

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Worst Case) สมมติสถานการณ์อัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 50

ตารางที่ 5.7 การแสดงผลประกอบการของโครงการกรณี Worst Case

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	8.24%	Equity	37.11% 88,500,000 Baht
		Loan	62.89% 150,000,000 Baht
		Interest	7.50% 66,994,206 Baht
		Loan Repayment	50% of income
5 FINANCIAL RATIO			
Loan Payback Period	10ปี		
Payback Period	15.10 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.69		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.48%		
NPV	825,894,790.95		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 8.24% > WACC 7.48% ระยะเวลาในการคืนทุน 15.10 ปี NPV 25,894,970.95 บาท

5.2 โครงการ “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”

เนื่องจากโครงการธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์เป็นโครงการที่มีอายุหลายปีจึงต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้รีสอร์ทดูสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าใหม่เมื่อมีการปรับปรุงรีสอร์ท

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการปรับปรุงรีสอร์ทโครงการธัชวรรณ

ลำดับ	รายการ	ราคาวัสดุ	ราคาค่าแรง	ขนาด	จำนวน	ราคา	ราคารวม
	หมวดงานสถาปัตยกรรม						
1	งานผิวพื้นสำเร็จ	400 บาทต่อตร.ม.	150	132	12		871,200
	กระเบื้องแกรนิตโต้แผ่นใหญ่						
	ยาแนว						
	ค่าปูนทราย						
2	งานผนัง						1,081,600
	ปูกระเบื้อง Ceramic (R/T) ขอบตรง ผิวมัน (Pol) คุมราคา วัสดุไม่เกิน 200 บ./ตร.ม.	250	200	60	12	324000	

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการปรับปรุงรีสอร์ทโครงการรัชชวรณ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ราคาวัสดุ	ราคาค่าแรง	ขนาด	จำนวน	ราคา	ราคารวม
	ปูกระเบื้อง Ceramic หรือ กระเบื้องดินเผา เคลือบ คุมราคาวัสดุ ไม่เกิน 650 บ./ตร.ม.	650	300	60	12	684000	
	กรุหินทราย ธรรมชาติ หรือหิน ธรรมชาติ ตกแต่ง สวนหรือพื้นที่ คุม ราคาวัสดุไม่เกิน 1,800 บ./ตร.ม.	1,800	500	32	1	73600	
3	งานกระจก						294000
	กระจกเงา 10 มม. ขอบเจียรปรี ขนาด 0.60X1.30 ม.	4,000*2		0.60X1.30 ม.	12	96,000	
	กระจกเงา 10 มม. ขอบเจียรปรี ขนาด 0.60X1.40 ม.	4,000*2		0.60X1.40 ม.	12	96,000	
	กระจกเงา 10 มม. ขอบเจียรปรี ขนาด 0.60X1.60 ม.	4,000*2		0.60X1.60 ม.	12	96,000	
	ค่าแรง		1,000		6	6000	
4	งานทาสี						633600
	งานทาสีผนังภายใน	40	40	132	12	126,720	
	งานทาสีผนัง ภายนอก	70	50	132	12	190,080	
	งานทาสีฝ้าเพดาน ภายใน	40	40	132	12	126,720	
	งานทาสีฝ้าเพดาน ภายนอก	70	50	132	12	190,080	
5	งานเบ็ดเตล็ด						
	งานสรว่ายน้ำต่อ หลัง ขนาด 4 x 8 เมตร ความลึก 1.5 เมตร ระบบสกีม เมอร์	550,000			12	6,600,000	
	งานปรับแต่งภูมิ ทัศน์ภายนอก รวมถึงงานจัดสวน	500,000			1	500,000	
	รวมค่าปรับปรุง โครงการ						9,980,400

มูลค่าลงทุนของโครงการ		
เงินลงทุนทั้งสิ้น	159,980,400	บาท
มูลค่าโครงการ	150,000,000	บาท
ปรับปรุงโครงการ	9,980,400	บาท
วงเงินกู้ระยะยาว :	95,000,000	บาท

หมายเหตุ : การขอสินเชื่อเป็นไปตามมาตรฐานของธนาคารโดยสัดส่วนหนี้สินต่อทุนประมาณ 1:4 (ลงทุนเอง 64,980,400 บาท ขอสินเชื่อธนาคาร 95,000,000 บาท รวมมูลค่าโครงการ 159,980,400 บาท)

ระยะเวลากู้	: 11 ปี
อัตราดอกเบี้ย	: 7.5% ชำระเป็นรายเดือนทุกสิ้นเดือน
การชำระเงินต้น	: ททยอยชำระเป็นรายปี ในสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของรายได้
หลักประกัน	: จัดทำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบนโฉนดโครงการทั้งหมดที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้จำนวน 3 ฉบับ พื้นที่รวม 3-1-88 ไร่

5.2.1 งบประมาณรายรับโครงการ “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”

ตารางที่ 5.9 การรายรับของโครงการ “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”

Business Plan (Draft)	
1 General Info	
Total of Rooms	12 Rooms
2 REVENUES	
1 Room Rate	70% Occupancy Rate
ADR	8,458 Baht/day *AVG from 12000/Night for 11 months + 13000/Night for 1 month
Total of Villa	12 Villas
increasing Rate	5% YOY
2 Food & Beverage	20.00% of room revenues
3 Spa	20.00% of room revenues
4 M.O.D	1.00% of room revenues *MOD stand for Miscellaneous on demand

ตารางที่ 5.9 การรายรับของโครงการ“อัครนิเวศน์รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”(ต่อ)

Cash In Flow		
Room Rental	465,979,474	70.92%
Food & Beverage	93,195,895	14.18%
Spa	93,195,895	14.18%
M.O.D	4,659,795	0.71%
Total Cash In Flow	657,031,058	100.00%

- โครงการ “อัครนิเวศน์รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์” มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 70%
- ราคาห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 8,453 บาท
- จำนวนห้องที่มีรายได้ 12 ห้อง
- การคำนวณมีการคิดอัตราเงินฝืดแต่ละปีที่ 5 %
- ในการบริหารจัดการห้องอาหารและเครื่องดื่มและสปาจะมีผลกำไรที่ร้อยละ 20 ของยอดขาย
- รายได้ค่าบริการพิเศษอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1

5.2.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการ“อัครนิเวศน์รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”

ตารางที่ 5.10 งบประมาณรายจ่ายโครงการ“อัครนิเวศน์รีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”

Cash Out Flow			159,980,400
Annual Operating Cost		-	0.00%
Room expenses	53,587,639	8.16%	
Food & Beverage	32,618,563	4.96%	
Spa	37,278,358	5.67%	
M.O.D	2,329,897	0.35%	
Salary & Benefits	47,963,267	7.30%	
Admin & General	13,140,621	2.00%	
Sales & Marketing	98,554,659	15.00%	

ตารางที่ 5.10 งบประมาณรายจ่ายโครงการ“อสังหาริมทรัพย์แอตต์เรสเทอรองท์”(ต่อ)

Brand & Sales-Marketing Fee	13,979,384	2.13%	
Management Fee	19,710,932	3.00%	
Repair & Manintenance Cost	19,710,932	3.00%	
Utilities	13,140,621	2.00%	
Insurance of Building	1,599,804	0.24%	
Other Expenses	19,710,932	3.00%	
Total Cash Out Flow			159,980,400

ด้านรายจ่ายคิดค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ร้อยละ 11.5 แผนกอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ร้อยละ 35 แผนกสปาอยู่ที่ร้อยละ 40 ค่าใช้จ่ายในการบริการพิเศษอยู่ที่ร้อยละ 50 เงินเดือนพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 15 โดยแยกเป็นแผนกพนักงานและออฟฟิศ ค่าการตลาดร้อยละ 3 ค่าบริหารจัดการร้อยละ 3 ค่าสาธารณูปโภคร้อยละ 2 ค่าประกันอาคารร้อยละ 0.1 ค่าใช้จ่ายอื่นร้อยละ 3

5.2.3 ผลตอบแทนทางการเงิน“อสังหาริมทรัพย์แอตต์เรสเทอรองท์”

ตารางที่ 5.11 การแสดงผลประกอบการของโครงการ“อสังหาริมทรัพย์แอตต์เรสเทอรองท์”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE		
Internal Rate of Return (IRR)	12.54%	Equity	40.62%	64,980,400 Baht
		Loan	59.38%	95,000,000 Baht
5 FINANCIAL RATIO		Interest	7.50%	30,572,789 Baht
Loan Payback Period	7 ปี	Loan Repayment	50% of income	
Payback Period	10.31 ปี			
Debt/Equity Ratio	1.46			
Required Rate of Return	10.0%			
WACC	7.64%			
NPV	฿90,695,599.11			

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 12.54 % > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 10.31 ปี NPV 90,095,599.11 บาท

5.2.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) “ธัชวรรณรีสอร์ท แอนด์เรสเทอรองท์”

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงความอ่อนไหวในราคาและค่าการตลาด “ธัชวรรณรีสอร์ท แอนด์เรสเทอรองท์”

	-10	-5	0	5	10
Price Sensitive	7,608	8,030	8,453	8,876	9,341
IRR	10.85	11.71	12.54	13.32	14.14
NPV	56,600,739.64	73,521,199.10	90,695,599.11	107,442,309.77	126,086,891.88
Sale&Market					
IRR	15.92	14.30	12.54	10.59	8.41
NPV	168,979,324.67	129,746,461.89	90,695,599.11	51,644,736.32	12,593,873.54

5.2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์สมมติ (Scenario Analysis) “ธัชวรรณรีสอร์ท แอนด์เรสเทอรองท์”

เป็นการตั้งสมมติฐานในกรณีที่มีตัวแปรหลายตัวเปลี่ยนแปลงค่าไปพร้อมกัน โดยอยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้ ซึ่งสมมติฐานในการทดสอบนี้จะกำหนดด้วยปัจจัย ราคาขาย ต้นทุนในการก่อสร้าง และต้นทุนทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case), สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์แย่มากที่สุด (Worst Case) โดยอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Base case) ใช้หลักเกณฑ์การเข้าพักเฉลี่ยของตลาดรวมจังหวัดภูเก็ตคิดเป็นร้อยละ 70

ตารางที่ 5.13 การแสดงผลประกอบการ Base case “ธัชวรรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	12.54%	Equity	40.62% 64,980,400 Baht
		Loan	59.38% 95,000,000 Baht
5 FINANCIAL RATIO		Interest	7.50% 30,572,789 Baht
Loan Payback Period	7 ปี	Loan Repayment	50% of income
Payback Period	10.31 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.46		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.64%		
NPV	฿90,695,599.11		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 12.54 % > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 10.31 ปี NPV 90,695,599.11 บาท

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Best case) ใช้หลักเกณฑ์การเข้าพักเฉลี่ยที่ดีที่สุดของตลาดภูเก็ตที่เกิดขึ้นในรอบ 5 คือร้อยละ 90

ตารางที่ 5.14 การแสดงผลประกอบการ Best Case ของโครงการ “อสังหาริมทรัพย์ แอนด์เรสเทอรองท์”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	16.98%	Equity	40.62% 64,980,400 Baht
		Loan	59.38% 95,000,000 Baht
5 FINANCIAL RATIO		Interest	7.50% 24,187,880 Baht
Loan Payback Period	6 ปี	Loan Repayment	50% of income
Pay back Period	9.49 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.46		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.64%		
NPV	฿337,016,827.16		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 16.98 % > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 9.49 ปี NPV มีค่าเป็นบวกเหมาะสมแก่การลงทุน

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Worst Case) สมมุติสถานการณ์อัตราค่าเช่าพักเพียงร้อยละ 50

ตารางที่ 5.15 การแสดงผลประกอบการ Worst Case ของโครงการ “อสังหาริมทรัพย์ แอนด์เรสเทอรองท์”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	8.65%	Equity	40.62% 64,980,400 Baht
		Loan	59.38% 95,000,000 Baht
5 FINANCIAL RATIO		Interest	7.50% 40,194,329 Baht
Loan Payback Period	10 ปี	Loan Repayment	50% of income
Payback Period	16.05 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.46		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.64%		
NPV	฿23,081,123.13		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 8.65 % > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 16.05 ปี NPV มีค่าเป็นบวกเหมาะสมแก่การลงทุน

5.3 โครงการ “Two Villas Holiday ”

ตารางที่ 5.16 ตารางแสดงการปรับปรุงรีโนเวทโครงการ “Two Villa Holiday”

ลำดับ	รายการ	ราคาวัสดุ	ราคา ค่าแรง	ขนาด	ราคา	ราคารวม
	หมวดงาน สถาปัตยกรรม					
1	งานฉาบพื้นสำเร็จ	400 บาท ต่อตร.ม.	150	250	137,500	2,612,500
	กระเบื้องแกรนิตโต้ แผ่นใหญ่					
	ยาแนว					
	ค่าปูนทราย					
2	งานผนัง					3,656,600
	ปูกระเบื้อง Ceramic (R/T) ขอบตรง ฉาบ มัน (Pol) คุม ราคาวัสดุไม่เกิน 200 บ./ตร.ม.	250	200	138	1,179,900	
	ปูกระเบื้อง Ceramic หรือ กระเบื้องดิน เผาเคลือบ คุมราคา วัสดุไม่เกิน 650 บ./ตร.ม.	650	300	126	2,274,300	
	กรุหินทราย ธรรมชาติ หรือหิน ธรรมชาติ ตกแต่ง สวนหรือพื้นที่ คุม ราคาวัสดุไม่เกิน 1,800 บ./ตร.ม.	1,800	500	88	202,400	
3	หมวดงานบัวเชิง ผนัง					91,000
	บัวเชิงผนังกระเบื้อง เซรามิค สูง 10 ซม. เปลี่ยนเป็น PVC (บริเวณ ทางเดิน)	120			72,000	
	บัวเชิงผนัง PVC. สูง 5 ซม.	100			19000	

ตารางที่ 5.16 ตารางแสดงการปรับปรุงรีสอร์ทโครงการ “Two Villa Holoday”(ต่อ)

4	งานกระຈก					638,400
	กระຈกเงง 6 มม. ขอบเจียรปลี ขนาด 0.60X1.30 ม.	2,800*4		0.60X1.30 ม.	212,800	
	กระຈกเงง 6 มม. ขอบเจียรปลี ขนาด 0.60X1.40 ม.ขอบ เจียรปลี ขนาด	2,800*4		0.60X1.40 ม.	212,800	
	กระຈกเงง 6 มม. ขอบเจียรปลี ขนาด 0.60X1.60 ม.	2,800*4		0.60X1.60	212,800	
	ค่าแรง		1,000		16,000	
5	งานทาสี					3,256,600
	งานทาสีผนังภายใน	40	40	250	380,000	
	งานทาสีผนังภายนอก	70	50	500	1,140,000	
	งานทาสีฝ้าเพดาน ภายใน	40	40	580	881,600	
	งานทาสีฝ้าเพดาน ภายนอก	70	50	600	855,000	
6	งานประตูล					
	ประตูลูมิเนียม (ส่วนกลาง)					812,270
	ประตูลูมิเนียม + บานติดตาย	137,660			137,660	
	ประตูลูมิเนียมเดี่ยว + บานติดตาย	128,100			128,100	
	ประตูลูมิเนียมเดี่ยว	81,820			81,820	
	ประตูลูมิเนียมเดี่ยว	19,680			19,680	
	ประตูลูมิเนียม + บานติดตาย	9,430			188,600.00	
	ประตูลูมิเนียม + บานติดตาย	4,960			262,880.00	
	ประตูลูมิเนียมคู่ + บานติดตาย	13,530			13,530	
7	งานสุขภัณฑ์					2,632,070
	อ่างน้ำน จากุซซี่	129,000			2,451,000	
	Floor Drain ตะแกรงกันกลิ่น Model : 07 FDP2 ของ KNACK	327		10	70,300	
	ท่อน้ำทิ้งอ่างล้าง หน้า CT-683AX (HM) ตัวพี โครเมี่ยม	583		10	110,770	
8	งานเบ็ดเตล็ด					1,250,000
	งานปรับแต่งภูมิ ทัศน์ภายนอก รวมถึงงานจัดสวน	1,250,000			1,250,000	
	รวมงานปรับปรุง					14,950,000

มูลค่าลงทุนของโครงการ

เงินลงทุนทั้งสิ้น	313,950,000	บาท
มูลค่าโครงการ	299,000,000	บาท
ปรับปรุงโครงการ	14,950,000	บาท
วงเงินกู้ระยะยาว :	133,950,000	บาท
อัตราดอกเบี้ย :	7.5%	ชำระเป็นรายเดือนทุกสิ้นเดือน
การชำระเงินต้น :	ทยอยชำระเป็นรายปี ในสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของรายได้	
หลักประกัน :	จดจำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบนโฉนดโครงการทั้งหมดที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้จำนวน 5 ฉบับ พื้นที่รวม 6-0-11 ไร่	

5.3.1 งบประมาณรายรับโครงการโครงการ “Two Villas Holiday ”

- โครงการมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 70%
- ราคาห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 11,958 บาท
- จำนวนห้องที่มีรายได้ 19 ห้อง
- การคำนวณมีการคิดอัตราเงินฝืดแต่ละปีที่ 5 %
- ในการบริหารจัดการห้องอาหารและเครื่องดื่มและสปาจะมีผลกำไรที่ร้อยละ 20

ของยอดขาย

- รายได้ค่าบริการพิเศษอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1

ตารางที่ 5.15 แสดงงบประมาณรายรับโครงการ “Two Villas Holiday ”

Business Plan (Draft)	
1 General Info	
Total of Rooms	19 Rooms
2 REVENUES	
1 Room Rate	70% Occupancy Rate
ADR	11,958 Baht/day *AVG from 17000/Night for 11 months + 18000/Night for 1 month
Total of Villa	19 Villas
increasing Rate	5% YOY
2 Food & Beverage	20.00% of room revenues
3 Spa	20.00% of room revenues
4 M.O.D	1.00% of room revenues *MOD stand for Miscellaneous on demand

Cash In Flow		
Room Rental	1,043,097,730	70.92%
Food & Beverage	208,619,546	14.18%
Spa	208,619,546	14.18%
M.O.D	10,430,977	0.71%
Total Cash In Flow	1,470,767,799	100.00%

5.3.2 งบประมาณรายจ่ายโครงการโครงการ “Two Villas Holiday ”

ด้านรายจ่ายคิดค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ร้อยละ 11.5 แผนกอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ร้อยละ 35 แผนกสปาอยู่ที่ร้อยละ 40 ค่าใช้จ่ายในการบริการพิเศษอยู่ที่ร้อยละ 50 เงินเดือนพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 15 โดยแยกเป็นแผนกหน้างานและออฟฟิศ ค่าการตลาดร้อยละ 3 ค่าบริหารจัดการร้อยละ 3 ค่าสาธารณูปโภคร้อยละ 2 ค่าประกันอาคารร้อยละ 0.1 ค่าใช้จ่ายอื่นร้อยละ 3

ตารางที่ 5.16 แสดงงบประมาณรายรับโครงการ “Two Villas Holiday ”

Cash Out Flow		
Annual Operating Cost	-	0.00%
Room expenses	119,956,239	8.16%
Food & Beverage	73,016,841	4.96%
Spa	83,447,818	5.67%
M.O.D	5,215,489	0.35%
Salary & Benefits	107,366,049	7.30%
Admin & General	29,415,356	2.00%
Sales & Marketing	220,615,170	15.00%
Brand & Sales-Marketing Fee	31,292,932	2.13%
Management Fee	44,123,034	3.00%
Repair & Maintenance Cost	44,123,034	3.00%
Utilities	29,415,356	2.00%
Insurance of Building	3,139,500	0.21%
Other Expenses	44,123,034	3.00%
Total Cash Out Flow		

5.3.3 ผลตอบแทนทางการเงินโครงการ “Two Villas Holiday ”

ตารางที่ 5.17 การแสดงผลประกอบการของโครงการ “Two Villas Holiday ”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	14.71%	Equity	41.07% 128,950,000 Baht
		Loan	58.93% 185,000,000 Baht
5 FINANCIAL RATIO		Interest	7.50% 53,882,108 Baht
Loan Payback Period	7 ปี	Loan Repayment	50% of income
Payback Period	10.51 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.43		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.64%		
NPV	฿272,920,773.87		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 14.71 % > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 10.51 ปี NPV มีค่าเป็นบวกเหมาะสมแก่การลงทุน

5.3.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) “Two Villas Holiday ”

ตารางที่ 5.18 ตารางแสดงความอ่อนไหวในราคาและค่าการตลาด “Two Villas Holiday ”

	-10	-5	0	5	10
Price Sensitive	10,762	11,360	11,958	12,556	13,214
IRR	13.00	13.87	14.71	15.51	16.36
NPV	196,971,389.26	234,935,500.71	272,920,773.87	310,863,723.60	352,636,943.22
Sale&Market					
IRR	16.51	18.16	14.71	12.72	10.51
NPV	360,336,354.63	447,751,935.40	272,920,773.87	185,505,193.10	98,089,612.33

5.3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์สมมติ (Scenario Analysis) “Two Villas Holiday”

เป็นการตั้งสมมติฐานในกรณีที่มีตัวแปรหลายตัวเปลี่ยนแปลงค่าไปพร้อมกัน โดยอยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้ ซึ่งสมมติฐานในการทดสอบนี้จะกำหนดด้วยปัจจัย ราคาขาย ต้นทุนในการก่อสร้าง และต้นทุนทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case), สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์แย่มากที่สุด (Worst Case) โดยอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Base case) ใช้หลักเกณฑ์การเข้าพักเฉลี่ยของตลาดรวมจังหวัดภูเก็ตคิดเป็นร้อยละ 70

ตารางที่ 5.19 การแสดงผลประกอบการ Base Case ของโครงการ “Two Villas Holiday ”

4 RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	14.71%	Equity	41.07% 128,950,000 Baht
		Loan	58.93% 185,000,000 Baht
5 FINANCIAL RATIO		Interest	7.50% 53,882,108 Baht
Loan Payback Period	7 ปี	Loan Repayment	50% of income
Payback Period	10.51 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.43		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.64%		
NPV	฿272,920,773.87		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 14.71 % > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 10.51 ปี NPV 272,920,773.87 บาท

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Best case) ใช้หลักเกณฑ์การเข้าพักเฉลี่ยที่ดีที่สุดของตลาดภูเก็ตที่เกิดขึ้นในรอบ 5 คือร้อยละ 9

ตารางที่ 5.20 การแสดงผลประกอบการ Best Case ของโครงการ “Two Villas Holiday ”

RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	19.97%	Equity	41.07% 128,950,000 Baht
		Loan	58.93% 185,000,000 Baht
FINANCIAL RATIO		Interest	7.50% 44,162,737 Baht
Loan Payback Period	6 ปี	Loan Repayment	50% of income
Payback Period	8.51 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.43		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.64%		
NPV	฿439,565,127.10		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 19.97% > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 8.51 ปี NPV 439,565,127.10 บาท มีค่าเป็นบวกเหมาะสมแก่การลงทุน

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Worst Case) สมมุติสถานการณ์อัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 50

ตารางที่ 5.21 การแสดงผลประกอบการ Worst Case ของโครงการ “Two Villas Holiday”

RETURN ON INVESTMENT		6 FINANCIAL STRUCTURE	
Internal Rate of Return (IRR)	9.94%	Equity	41.07% 128,950,000 Baht
		Loan	58.93% 185,000,000 Baht
		Interest	7.50% 70,173,183 Baht
		Loan Repayment	50% of income
FINANCIAL RATIO			
Loan Payback Period	9 ปี		
Payback Period	13.18 ปี		
Debt/Equity Ratio	1.43		
Required Rate of Return	10.0%		
WACC	7.64%		
NPV	฿96,123,990.91		

เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า IRR 19.97 % > WACC 7.64% ระยะเวลาในการคืนทุน 8.51 ปี NPV 96,123,990.91 บาท

5.4 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 โครงการในตลาดที่จะลงทุนผู้ศึกษาตัดสินใจจากภาวะตลาดที่แย่ที่สุดคือมีอัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 50 ผู้ศึกษาพบว่าทางเลือกลงทุนในโครงการ “**ฉัชรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์**” นั้นเป็นโครงการที่น่าลงทุนที่สุดเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการคืนทุนโครงการ “**ฉัชรณรีสอร์ทแอนด์เรสเทอรองท์**” เป็นโครงการที่คืนทุนเร็วที่สุดและราคาของโครงการนั้นอยู่ในระดับตลาด UP SCALE ซึ่งเป็นตลาดที่ ณ ปัจจุบันลูกค้ายังคงพอใจเมื่อสอดคล้องกับทางการตลาดที่จะทำให้ปรับปรุงเมื่อได้เข้ามาบริหารก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้นระดับราคาที่ตั้งยังคงให้ผลตอบแทนเกินต้นทุนทางการเงิน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

สมชาย ภคภาสวิวัฒน์. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์ คัมภีร์สู่ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการ. อมรินทร์

บทความวารสาร

Barnett, B. (2015). *Room rates impede Phuket's growth strategy*. Retrieved from C9 Hotelworks Company Limited:

<http://www.c9hotelworks.com/downloads/phuket-hotel-market-update-2015-09.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ประเด็นเศรษฐกิจปี 2557.

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2557). สรุปอัตราผลตอบแทนในการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2557. Retrieved from

http://www.thaiappraisal.org/pdfNew/pdf_RateReturn/2014-03-209-Rate_Return.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2558. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ Retrieved from

http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data3_15/BookQGDP3-2015-Thai.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2558. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ Retrieved from

http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data3_15/BookQGDP3-2015-Thai.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (กุมภาพันธ์ 2558). GDP ไตรมาสที่สี่และทั้งปี 2557 และแนวโน้มปี 2558

บทความหนังสือพิมพ์

ดร.อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร. (2558). มุมมองเศรษฐกิจโลกปี 2015 จากเวทีเศรษฐกิจโลก. กรุงเทพฯ: ธุรกิจ. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/631578>

วิทยานิพนธ์

Katawadee, P., & Bhamornsathit, S. (2014). THE USE OF ABC CLASSIFICATION TO ANALYZE TOURISM RECEIPTS: A CASE OF ASEAN TOURISTS TO THAILAND. *Journal of Business Behavioral Sciences* Vol. 26, No. 3; Fall 2014, 89-102.

Markovic, S., & Jankovic, S. P. (2013). EXPLOREING THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN CROATIAN HOTEL INDUSTRY. *Tourism and Hospitality Management*, 19.

Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 170 - 177.

Sharma , A. (2015). HERE THE A-LISTERS ARE HOLIDAYING, Sharma Arjun,. *Business Today*, p. 154. 156p.

Norma Polovitz Nickerson, Jake Jorgenson, & B. Bynum Boley. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 170 - 177.

oocities. (2003). Retrieved from <http://www.oocities.org/charanpong/phuket00.htm>

R.W. Butler. (1980). *tourist area's life cycle (TALC)*. Tourism Intelligence Network.

Retrieved from <http://tourismintelligence.ca/2006/11/14/is-your-destination-in-decline/>

เคียงเดือน พิจิตรชุมพล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้สินเชื่อ สินเชื่อ SMEs สถาบันการเงิน กลยุทธ์การให้สินเชื่อ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฉัชรวรรณ รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์. ฉัชรวรรณ รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์,. Retrieved from <http://www.tachawanresort.com/index.html>

google map. Two Villas Holiday Oxygen Style Naiharn Beach. Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/place/Two+Villas+Holiday+Oxygen+Style+Naiharn+Beach/@7.7836171,98.3242904,364m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x30502f529ea45cad:0x80849483c902ce39>

TWO VILLAS HOLIDAY. ORIENTAL STYLE, NAIHARN BEACH

ONYX STYLE, NAIHARN BEACH. Retrieved from <http://www.twovillasholiday.com/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ประเด็นเศรษฐกิจปี 2557.

ฉัชรวรรณ รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์. ฉัชรวรรณ รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองท์,. Retrieved from <http://www.tachawanresort.com/index.html>

เอกสารสิทธิจำนวนที่ดิน 1 แปลง, (2558).

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2557). สรุปอัตราผลตอบแทนในการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2557. Retrieved from http://www.thaiappraisal.org/pdfNew/pdf_RateReturn/2014-03-209-Rate_Return.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2558. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ Retrieved from

http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data3_15/BookOGDP3-2015-Thai.pdf.

รายการอ้างอิง

1. เอกสารสิทธิจำนวนที่ดิน 1 แปลง, (2558).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Questionnaire on the importance of Service Quality of Luxury Resorts

*mandatory

Have you ever stayed in a luxury resort?*

Yes, I have.

No, I have not. (End of Questionnaire)

The purpose of your Stay in luxury resort *

Leisure

Meeting or Conference

Business

Others :

Your Satisfaction on hotel Service quality

Instruction: Please rate the degree of your s

atisfaction of the following hotel attributes

5 = extremely satisfied

4 = somewhat satisfied

3 = neither satisfied nor unsatisfied

2 = somewhat unsatisfied

1 = not all satisfied

Service Attributes	1	2	3	4	5
Part 1 Your Satisfaction on Service Quality of Hotel Room					
1.Room cleanliness					
2.Room Atmosphere(Ex. Lighting, decoration) *					
3.Beauty of room decoration *					
4.Comfort of a bed and pillows*					
5.Room price*					
6.Room size*					
7.Sufficiency and quality of fixtures in room (Ex. Towels, hangers, hairdryer)*					
8.Complimentary items (Ex.soap,shampoo,shower cap)*					
9.Tv,Radio,A/C lights and other mechanical equipment*					
10.Variety and quality of TV channels*					
Part2 Service Quality and Decoration of Front Desk					
1.Beautiful decoration of the front desk*					
2.Courtesy of employees*					
3.Handling of complaints*					
4.Willingness of employees*					
5.The front desk provides information on the hotel and local attractions					

The importance of the service quality of a luxury resort

Instruction: Please rate the degree of importance of the following on you hotel selection according to your opinion

5 = extremely satisfied

4 = somewhat satisfied

3 = neither satisfied nor unsatisfied

2 = somewhat unsatisfied

1 = not all satisfied

Service Attributes	1	2	3	4	5
Part 1 Service Quality of Hotel Room					
1.Room cleanliness					
2.Room Atmosphere(Ex. Lighting, decoration) *					
3.Beauty of room decoration *					
4.Comfort of a bed and pillows*					
5.Room price*					
6.Room size*					
7.Sufficiency and quality of fixtures in room (Ex. Towels, hangers, hairdryer)*					
8.Complimentary items (Ex. Soap ,shampoo ,shower cap)*					
9.Tv, Radio,A/C lights ,and other mechanical equipment*					
10.Variety and quality of TV channels*					
Part2 Service Quality of Front Desk					
1.Beautiful decoration of the front desk*					
2.Courtesy of employees*					
3.Handling of complaints*					
4.Willingness of employees*					
5.The front desk provides information on the hotel and local attractions					

Service Attributes	1	2	3	4	5
Part 3 Service Quality of Food and Beverages					
1. Atmosphere of the restaurant*					
2. Variety of food and beverages*					
3. Price of food and beverages*					
4. Variety of location of restaurant and bar (EX. outdoor, on the beach, near the pool)					
Part 4 Service quality of Hotel Employees					
1. The employees have clean, neat uniforms*					
2. Promptness of answering to your request of the employees*					
3. Promptness of room service (Ex. Room delivery food service, Amenities and complimentary items request)*					
4. Employees' politeness when answering questions*					
Part 5 Atmosphere and Environment of the hotel					
1. Hotel surroundings*					
2. Hotel Cleanliness*					
3. Hotel Safety*					
4. Modern equipment in hotel*					
5. The operation hours of the hotel*					
6. Quality of the beach*					
Part 6 Hotel Service					
1. Booking convenience*					
2. Employees of service (Ex. Check-in, Check-out, Bellboy)*					
3. Employees who give you individual attention*					
4. Variety of activities (Ex. Swimming pool, fitness)*					
5. Efficiency of business center (Ex. Computers, internet, copy machine)*					
6. Clarity of given information*					
7. Activities for kids*					
Part 7 Hotel Brand					
1. Hotel Brand					
2. Familiarity and reputation of the hotel brand*					

การให้ความสำคัญต่อคุณภาพและบริการของโรงแรมระดับ5ดาว

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบตามความเห็นของท่านโดย

5 = สำคัญอย่างมาก

4 = สำคัญ

3 = เฉยๆ

2 = ไม่สำคัญ

1 = ไม่สำคัญอย่างมาก

รายการ	1	2	3	4	5
ส่วนที่1 ความสำคัญของคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าของห้องพัก					
1.ความสะอาดของห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
2.บรรยากาศภายในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม (เช่น ความสว่าง,การตกแต่ง)*					
3.ความสวยงามของวัตถุตกแต่งภายในห้องพัก มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
4.ความสะอาดของเตียงนอนและหมอนมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
5.ราคาของห้องพัก มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
6.ขนาดของห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม					
7.สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่เพียงพอและมีคุณภาพมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม (เช่น ผ้าเช็ดตัว ไม้แขวนเสื้อ เครื่องเป่าผม)*					
8.สิ่งของที่โรงแรมมอบให้ภายในห้องพัก มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม(เช่น สบู่ แชมพู หมวกอาบน้ำ)*					
9.โทรทัศน์ วิทยุ แอร์ ไฟ และระบบต่างๆ มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
10.การมีช่องโทรทัศน์ที่ดีและหลากหลาย มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					

รายการ	1	2	3	4	5
ส่วนที่2 ความสำคัญของคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับในโรงแรม					
1.การตกแต่งของแผนกต้อนรับ ที่สวยงามมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
2.ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงานแผนกต้อนรับมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
3.ความสามารถในการจัดการปัญหาของแผนกต้อนรับ มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
4.ความเอาใจใส่ของแผนกต้อนรับ มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
5.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
ส่วนที่3 ความสำคัญของคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
1.บรรยากาศของร้านอาหาร มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
2.ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
3.ความเหมาะสมของการตั้งราคาของร้านอาหาร มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
4.ความหลากหลายของการจัดที่นั่งในร้านอาหาร มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม (เช่น ระเบียง ติดหาด ติดสระว่ายน้ำ) *					
ส่วนที่4 ความสำคัญและคุณภาพการบริการของพนักงานในโรงแรม					
1.ความสะอาดและเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
2.ความรวดเร็วในการตอบสนองคำร้องเรียนของพนักงาน มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
3.ความรวดเร็วในการให้บริการในห้องพัก มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม (เช่น การสั่งอาหารมาทานในห้องพัก, การขอสิ่งของเครื่องใช้เพิ่มเติม)*					
4.ความสุภาพในการตอบคำถามของพนักงาน มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม					

รายการ	1	2	3	4	5
ส่วนที่5 ความสำคัญของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของ โรงแรม					
1.บรรยากาศรอบๆของ โรงแรม มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
2.ความสะอาดของโรงแรม มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
3.ความปลอดภัยของโรงแรมมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
4.ความทันสมัยของอุปกรณ์ในโรงแรม มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
5.ช่วงเวลาปฏิบัติงานของโรงแรมมีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
6.คุณภาพของชายหาดบริเวณ โรงแรม มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
ส่วนที่6 ความสำคัญของการใช้บริการโรงแรม					
1.ความสะดวกในการจองห้องพัก มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
2.ความรวดเร็วในการเลือกโรงแรม (เช่น Check-in, Check-out, พนักงานยกกระเป๋า)*					
3.การมีพนักงานดูแลลูกค้าเป็นการส่วนตัว มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
4.ความหลากหลายของกิจกรรมและกีฬา มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม (เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย)*					
5.ห้องประชุมหรือบริการด้านธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
6.ความชัดเจนในการให้ข้อมูลต่างๆ มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
7.กิจกรรมสำหรับเด็ก มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					
ส่วนที่7 ความสำคัญของแบรนด์ของโรงแรม					
1.แบรนด์ของโรงแรม มีความสำคัญของการเลือกโรงแรม*					
2.แบรนด์ของโรงแรมที่ท่านรู้จัก หรือคุ้นเคย มีความสำคัญต่อการเลือกโรงแรม*					

หากโรงแรมสามารถบริหารจัดการให้มีสิ่งต่างๆตามที่ท่านให้ความสำคัญ ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับค่าเช่าคืนละเท่าไร

-ห้องธรรมดา (หน่วย:บาท)*

-ห้องสวีท (หน่วย:บาท)*

-ห้องพูลวิลล่า (หน่วย:บาท)

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงกระแสเงินสด

"Coco"

Table 2 : STATEMENT OF CASH FLOWS

STATEMENT OF CASH FLOWS																
1	Total	%	0 Year	1st Year	2nd Year	3rd Year	4th Year	5th Year	6th Year	7th Year	8th Year	9th Year	10th Year	11th Year	12th Year	13th Year
YEARS				2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Cash In Flow																
Room Rental	682,900,953	70.92%		54,293,750	57,008,438	59,858,859	62,851,802	65,994,392	69,294,112	72,758,818	76,396,759	80,216,597	84,227,426	88,438,798	92,860,738	97,503,774
Food & Beverage	136,580,191	14.18%		10,858,750	11,401,688	11,971,772	12,570,360	13,198,878	13,858,822	14,551,764	15,279,352	16,043,319	16,845,485	17,687,760	18,572,148	19,500,755
Spa	136,580,191	14.18%		10,858,750	11,401,688	11,971,772	12,570,360	13,198,878	13,858,822	14,551,764	15,279,352	16,043,319	16,845,485	17,687,760	18,572,148	19,500,755
M.O.D	6,829,010	0.71%		542,938	570,084	598,589	628,518	659,944	692,941	727,588	763,968	802,166	842,274	884,388	928,607	975,038
Total Cash In Flow	962,890,344	100.00%		76,554,188	80,381,897	84,400,992	88,621,041	93,052,093	97,704,698	102,589,933	107,719,430	113,105,401	118,760,671	124,698,705	130,933,640	137,480,322
Cash Out Flow			238,500,000													
Annual Operating Cost		0.00%														
Room expenses	78,533,610	8.16%		6,243,781	6,555,970	6,883,769	7,227,957	7,589,355	7,968,823	8,367,264	8,785,627	9,224,909	9,686,154	10,170,462	10,678,985	11,212,934
Food & Beverage	47,803,067	4.96%		3,800,563	3,990,591	4,190,120	4,399,626	4,619,607	4,850,588	5,093,117	5,347,773	5,615,162	5,895,920	6,190,716	6,500,252	6,825,264
Spa	54,632,076	5.67%		4,343,500	4,560,675	4,788,709	5,028,144	5,279,551	5,543,529	5,820,705	6,111,741	6,417,328	6,738,194	7,075,104	7,428,859	7,800,302
M.O.D	3,414,505	0.35%		271,469	285,042	299,294	314,259	329,972	346,471	363,794	381,984	401,083	421,137	442,194	464,304	487,519
Salary & Benefits	70,290,995	7.30%		5,588,456	5,867,878	6,161,272	6,469,336	6,792,803	7,132,443	7,489,065	7,856,694	8,236,694	8,629,529	9,033,005	9,458,156	9,906,063
Admin & General	19,257,807	2.00%		1,531,084	1,607,638	1,688,020	1,772,421	1,861,042	1,954,094	2,051,799	2,154,389	2,262,108	2,375,213	2,493,974	2,618,673	2,749,606
Sales & Marketing	144,433,552	15.00%		11,483,128	12,057,285	12,660,149	13,293,156	13,957,814	14,655,705	15,388,490	16,157,914	16,965,810	17,814,101	18,704,806	19,640,046	20,622,048
Brand & Sales-Marketing Fee	20,487,029	2.13%		1,628,813	1,710,253	1,795,766	1,885,554	1,979,832	2,078,823	2,182,765	2,291,903	2,406,498	2,526,823	2,653,164	2,785,822	2,925,113
Management Fee	28,886,710	3.00%		2,296,626	2,411,457	2,532,030	2,658,631	2,791,563	2,931,141	3,077,698	3,231,583	3,393,162	3,562,820	3,740,961	3,928,009	4,124,410
Repair & Maintenance Cost	28,886,710	3.00%		2,296,626	2,411,457	2,532,030	2,658,631	2,791,563	2,931,141	3,077,698	3,231,583	3,393,162	3,562,820	3,740,961	3,928,009	4,124,410
Utilities	19,257,807	2.00%		1,531,084	1,607,638	1,688,020	1,772,421	1,861,042	1,954,094	2,051,799	2,154,389	2,262,108	2,375,213	2,493,974	2,618,673	2,749,606
Insurance of Building	2,385,000	0.25%		238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500	238,500
Other Expenses	28,886,710	3.00%		2,296,626	2,411,457	2,532,030	2,658,631	2,791,563	2,931,141	3,077,698	3,231,583	3,393,162	3,562,820	3,740,961	3,928,009	4,124,410
Total Cash Out Flow			238,500,000	43,550,253	45,715,841	47,989,708	50,377,268	52,884,207	55,516,492	58,280,392	61,182,486	64,229,686	67,429,245	70,788,782	74,316,296	78,020,186
GOP			(238,500,000)	33,003,934	34,666,056	36,411,284	38,243,773	40,167,887	42,188,206	44,309,541	46,536,943	48,875,716	51,331,426	53,909,923	56,617,344	59,460,136
GOP %				43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%
0	-	0.00%														
Total Cash from operation			(238,500,000)	33,003,934	34,666,056	36,411,284	38,243,773	40,167,887	42,188,206	44,309,541	46,536,943	48,875,716	51,331,426	53,909,923	56,617,344	59,460,136
Equity	88,500,000		88,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loan Draw Down	150,000,000		150,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loan Repayment	150,000,000		-	16,501,967	17,333,028	18,205,642	19,121,887	20,083,943	21,094,103	22,154,771	23,265,659	-	-	-	-	-
Outstanding Loan			150,000,000	133,498,033	116,165,005	97,959,363	78,837,476	58,753,533	37,659,430	15,504,659	-	-	-	-	-	-
Income Tax	72,821,291	7.56%	-	4,350,787	4,930,741	5,539,782	6,179,364	6,851,015	7,556,338	8,297,017	9,074,819	9,775,143	10,266,285	10,781,985	11,323,469	11,892,027
Interest Payment	51,628,312	5.36%	-	11,250,000	10,012,352	8,712,371	7,346,952	5,912,811	4,406,515	2,824,457	1,162,849	-	-	-	-	-
cash before corporate tax			-	5,251,967	7,320,676	9,493,267	11,774,934	14,171,133	16,687,588	19,330,313	29,869,435	48,875,716	51,331,426	53,909,923	56,617,344	59,460,136
Final Cash at the end of period				901,180,294	2,389,934,838	3,953,484,859	5,595,570,131	7,320,117,417	9,131,249,818	11,033,296,588	20,794,615,720	39,100,572,432	41,065,141,053	43,127,938,106	45,293,875,011	47,568,108,762
Terminal Cash Flow																642,812,280,5673
Total			(238,500,000)	901,180,294	2,389,934,838	3,953,484,859	5,595,570,131	7,320,117,417	9,131,249,818	11,033,296,588	20,794,615,720	39,100,572,432	41,065,141,053	43,127,938,106	45,293,875,011	47,568,108,762

Tachawan resort normal case with pool

Table 2 : STATEMENT OF CASH FLOWS

1 YEARS	STATEMENT OF CASH FLOWS													
	Total	%	0 Year	1st Year 2016	2nd Year 2017	3rd Year 2018	4th Year 2019	5th Year 2020	6th Year 2021	7th Year 2022	8th Year 2023	9th Year 2024	10th Year 2025	11th Year 2026
Cash In Flow														
Room Rental	465,979,474	70.92%		37,047,500	38,899,875	40,844,869	42,887,112	45,031,468	47,283,041	49,647,193	52,129,553	54,736,031	57,472,832	60,346,474
Food & Beverage	93,195,895	14.18%		7,409,500	7,779,975	8,168,974	8,577,422	9,006,294	9,456,608	9,929,439	10,425,911	10,947,206	11,494,566	12,069,295
Spa	93,195,895	14.18%		7,409,500	7,779,975	8,168,974	8,577,422	9,006,294	9,456,608	9,929,439	10,425,911	10,947,206	11,494,566	12,069,295
M.O.D	4,659,795	0.71%		370,475	388,999	408,449	428,871	450,315	472,830	496,472	521,296	547,360	574,728	603,465
Total Cash In Flow	657,031,058	100.00%	-	52,236,975	54,848,824	57,591,265	60,470,828	63,494,370	66,669,088	70,002,542	73,502,670	77,177,803	81,036,693	85,088,528
Cash Out Flow			159,980,400											
Annual Operating Cost	-	0.00%												
Room expenses	53,587,639	8.16%		4,260,463	4,473,486	4,697,160	4,932,018	5,178,619	5,437,550	5,709,427	5,994,899	6,294,644	6,609,376	6,939,844
Food & Beverage	32,618,563	4.96%		2,593,325	2,722,991	2,859,141	3,002,098	3,152,203	3,309,813	3,475,304	3,649,069	3,831,522	4,023,098	4,224,253
Spa	37,278,358	5.67%		2,963,800	3,111,990	3,267,590	3,430,969	3,602,517	3,782,643	3,971,775	4,170,364	4,378,882	4,597,827	4,827,718
M.O.D	2,329,897	0.35%		185,238	194,499	204,224	214,436	225,157	236,415	248,236	260,648	273,680	287,364	301,732
Salary & Benefits	47,963,267	7.30%		3,813,299	4,003,964	4,204,162	4,414,370	4,635,089	4,866,843	5,110,186	5,365,695	5,633,980	5,915,679	6,211,463
Admin & General	13,140,621	2.00%		1,044,740	1,096,976	1,151,825	1,209,417	1,269,887	1,333,382	1,400,051	1,470,053	1,543,556	1,620,734	1,701,771
Sales & Marketing	98,554,659	15.00%		7,835,546	8,227,324	8,638,690	9,070,624	9,524,155	10,000,363	10,500,381	11,025,400	11,576,670	12,155,504	12,763,279
Brand & Sales-Marketing Fee	13,979,384	2.13%		1,111,425	1,166,996	1,225,346	1,286,613	1,350,944	1,418,491	1,489,416	1,563,887	1,642,081	1,724,185	1,810,394
Management Fee	19,710,932	3.00%		1,567,109	1,645,465	1,727,738	1,814,125	1,904,831	2,000,073	2,100,076	2,205,080	2,315,334	2,431,101	2,552,656
Repair & Maintenance Cost	19,710,932	3.00%		1,567,109	1,645,465	1,727,738	1,814,125	1,904,831	2,000,073	2,100,076	2,205,080	2,315,334	2,431,101	2,552,656
Utilities	13,140,621	2.00%		1,044,740	1,096,976	1,151,825	1,209,417	1,269,887	1,333,382	1,400,051	1,470,053	1,543,556	1,620,734	1,701,771
Insurance of Building	1,599,804	0.24%		159,980	159,980	159,980	159,980	159,980	159,980	159,980	159,980	159,980	159,980	159,980
Other Expenses	19,710,932	3.00%		1,567,109	1,645,465	1,727,738	1,814,125	1,904,831	2,000,073	2,100,076	2,205,080	2,315,334	2,431,101	2,552,656
Total Cash Out Flow			159,980,400	29,713,883	31,191,578	32,743,158	34,372,316	36,082,933	37,879,081	39,765,036	41,745,289	43,824,554	46,007,783	48,300,173
GOP			(159,980,400)	22,523,092	23,657,246	24,848,107	26,098,512	27,411,436	28,790,007	30,237,507	31,757,381	33,353,249	35,028,910	36,788,355
GOP %				43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%
0	-	0.00%		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Cash from operation			(159,980,400)	22,523,092	23,657,246	24,848,107	26,098,512	27,411,436	28,790,007	30,237,507	31,757,381	33,353,249	35,028,910	36,788,355
Equity	64,980,400		64,980,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loan Draw Down	95,000,000		95,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loan Repayment	95,000,000		-	11,261,546	11,828,623	12,424,054	13,049,256	13,705,718	14,395,004	18,335,799	-	-	-	-
Outstanding Loan			95,000,000	83,738,454	71,909,831	59,485,777	46,436,521	32,730,803	18,335,799	-	-	-	-	-
Income Tax	50,626,532	7.71%	-	3,079,618	3,475,372	3,890,974	4,327,416	4,785,739	5,267,039	5,772,464	6,351,476	6,670,650	7,005,782	7,357,671
Interest Payment	30,572,789	4.65%	-	7,125,000	6,280,384	5,393,237	4,461,433	3,482,739	2,454,810	1,375,185	-	-	-	-
cash before corporate tax			-	4,136,546	5,548,239	7,030,816	8,587,823	10,222,979	11,940,193	10,526,522	31,757,381	33,353,249	35,028,910	36,788,355
Final Cash at the end of period				1,056,927,728	2,072,866,593	3,139,842,372	4,260,406,910	5,437,239,646	6,673,153,990	4,754,057,963	25,405,904,767	26,682,599,222	28,023,128,399	29,430,684,035
Terminal Cash Flow														397,711,946.4156
Total			(159,980,400)	1,056,927,728	2,072,866,593	3,139,842,372	4,260,406,910	5,437,239,646	6,673,153,990	4,754,057,963	25,405,904,767	26,682,599,222	28,023,128,400	427,142,630.45

Two Villas Holiday

Table 2 : STATEMENT OF CASH FLOWS

STATEMENT OF CASH FLOWS														
1	Total	%	0 Year	1st Year	2nd Year	3rd Year	4th Year	5th Year	6th Year	7th Year	8th Year	9th Year	10th Year	11th Year
YEARS				2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Cash In Flow														
Room Rental	1,043,097,730	70.92%		82,931,042	87,077,594	91,431,473	96,003,047	100,803,199	105,843,359	111,135,527	116,692,304	122,526,919	128,653,265	135,085,928
Food & Beverage	208,619,546	14.18%		16,586,208	17,415,519	18,286,295	19,200,609	20,160,640	21,168,672	22,227,105	23,338,461	24,505,384	25,730,653	27,017,186
Spa	208,619,546	14.18%		16,586,208	17,415,519	18,286,295	19,200,609	20,160,640	21,168,672	22,227,105	23,338,461	24,505,384	25,730,653	27,017,186
M.O.D	10,430,977	0.71%		829,310	870,776	914,315	960,030	1,008,032	1,058,434	1,111,355	1,166,923	1,225,269	1,286,533	1,350,859
Total Cash In Flow	1,470,767,799	100.00%	-	116,932,769	122,779,407	128,918,378	135,364,296	142,132,511	149,239,137	156,701,094	164,536,148	172,762,956	181,401,104	190,471,159
Cash Out Flow			313,950,000											
Annual Operating Cost	-	0.00%												
Room expenses	119,956,239	8.16%		9,537,070	10,013,923	10,514,619	11,040,350	11,592,368	12,171,986	12,780,586	13,419,615	14,090,596	14,795,125	15,534,882
Food & Beverage	73,016,841	4.96%		5,805,173	6,095,432	6,400,203	6,720,213	7,056,224	7,409,035	7,779,487	8,168,461	8,576,884	9,005,729	9,456,015
Spa	83,447,818	5.67%		6,634,483	6,966,208	7,314,518	7,680,244	8,064,256	8,467,469	8,890,842	9,335,384	9,802,154	10,292,261	10,806,874
M.O.D	5,215,489	0.35%		414,655	435,388	457,157	480,015	504,016	529,217	555,678	583,462	612,635	643,266	675,430
Salary & Benefits	107,366,049	7.30%		8,536,092	8,962,897	9,411,042	9,881,594	10,375,673	10,894,457	11,439,180	12,011,139	12,611,696	13,242,281	13,904,395
Admin & General	29,415,356	2.00%		2,338,655	2,455,588	2,578,368	2,707,286	2,842,650	2,984,783	3,134,022	3,290,723	3,455,259	3,628,022	3,809,423
Sales & Marketing	220,615,170	15.00%		17,539,915	18,416,911	19,337,757	20,304,644	21,319,877	22,385,871	23,505,164	24,680,422	25,914,443	27,210,166	28,570,674
Brand & Sales-Marketing Fee	31,292,932	2.13%		2,487,931	2,612,328	2,742,944	2,880,091	3,024,096	3,175,301	3,334,066	3,500,769	3,675,808	3,859,598	4,052,578
Management Fee	44,123,034	3.00%		3,507,983	3,683,382	3,867,551	4,060,929	4,263,975	4,477,174	4,701,033	4,936,084	5,182,889	5,442,033	5,714,135
Repair & Manintenance Cost	44,123,034	3.00%		3,507,983	3,683,382	3,867,551	4,060,929	4,263,975	4,477,174	4,701,033	4,936,084	5,182,889	5,442,033	5,714,135
Utilities	29,415,356	2.00%		2,338,655	2,455,588	2,578,368	2,707,286	2,842,650	2,984,783	3,134,022	3,290,723	3,455,259	3,628,022	3,809,423
Insurance of Building	3,139,500	0.21%		313,950	313,950	313,950	313,950	313,950	313,950	313,950	313,950	313,950	313,950	313,950
Other Expenses	44,123,034	3.00%		3,507,983	3,683,382	3,867,551	4,060,929	4,263,975	4,477,174	4,701,033	4,936,084	5,182,889	5,442,033	5,714,135
Total Cash Out Flow			313,950,000	66,470,530	69,778,359	73,251,579	76,898,461	80,727,686	84,748,373	88,970,094	93,402,901	98,057,349	102,944,519	108,076,047
GOP			(313,950,000)	50,462,239	53,001,048	55,666,798	58,465,836	61,404,825	64,490,764	67,730,999	71,133,247	74,705,607	78,456,585	82,395,111
GOP %				43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%
0	-	0.00%												
Total Cash from operation			(313,950,000)	50,462,239	53,001,048	55,666,798	58,465,836	61,404,825	64,490,764	67,730,999	71,133,247	74,705,607	78,456,585	82,395,111
Equity	128,950,000		128,950,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loan Draw Down	185,000,000		185,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loan Repayment	185,000,000		-	25,231,119	26,500,524	27,833,399	29,232,918	30,702,412	32,245,382	33,854,245	-	-	-	-
Outstanding Loan			185,000,000	159,768,881	133,268,356	105,434,957	76,202,039	45,499,627	13,254,245	-	-	-	-	-
Income Tax	116,327,168	7.91%	-	7,317,448	8,203,676	9,134,334	10,111,643	11,137,934	12,215,658	13,347,386	14,526,649	15,811,121	17,205,317	18,714,922
Interest Payment	53,882,108	3.66%	-	13,875,000	11,982,666	9,995,127	7,907,622	5,715,153	3,412,472	994,068	-	-	-	-
cash before corporate tax			-	11,356,119	14,517,858	17,838,272	21,325,296	24,987,260	28,832,910	32,842,686	37,133,247	41,705,607	46,556,585	51,670,111
Final Cash at the end of period				4,038,671.664	6,314,181.664	8,703,938.089	11,213,653.260	13,849,325.114	16,617,251.486	19,501,299.646	22,537,469.469	25,728,342.342	29,174,485.609	32,966,088.990
Terminal Cash Flow														890,757,959.3179
Total			(313,950,000)	4,038,671.664	6,314,181.664	8,703,938.089	11,213,653.260	13,849,325.114	16,617,251.486	19,501,299.646	22,537,469.469	25,728,342.342	29,174,485.609	32,966,088.990

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชลดา แสงพันธ์
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2523
ตำแหน่ง	MD บริษัท เอเชียน อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-2559 Managing Director บริษัท เอเชียน อินเทอร์เน็ต จำกัด

