



การศึกษาความเป็นไปได้โครงการแบบ MIXED USE
พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

โดย

นายธนพล ลิ้มวัฒนากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการแบบ MIXED USE
พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

โดย

นายธนพล ลี้มวัฒนากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FEASIBILITY STUDY FOR A MIXED USE PROJECT
IN KRABI PROVINCE

BY

MR.TANAPON LIMVATTANAKOOL



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

นายธนพล ลี้วัฒนากุล

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการแบบ Mixed Use
พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์พัชรา พ็ชรพานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปริชาเวช)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแบบ mixed use พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ชื่อผู้เขียน	นายธนพล ลีมีวัฒนากุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปริชาเวช
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ Be Town เป็นโครงการ Mixed use ที่ตั้งโครงการอยู่ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีเนื้อที่ประมาณ 5-3-79 ไร่ หรือประมาณ 2,379 ตารางวา สาเหตุที่เลือกโครงการเป็นแบบ mixed use นั้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าการจัดทำโครงการแบบนี้จะมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการส่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่างอาคารพาณิชย์และโรงแรม เนื่องจากอาคารพาณิชย์สามารถได้ผลประโยชน์จากลูกค้าของโรงแรม และโรงแรมจะได้ผลประโยชน์ในเรื่องของความสะดวกให้กับลูกค้า เพราะมีร้านค้ามากมายรายล้อมโรงแรมนั่นเอง ลักษณะของโครงการประกอบด้วย อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น และ โรงแรม โดยอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น จำนวน 18 ยูนิต หน้ากว้าง 4.4 เมตร พื้นที่ใช้สอย 352 ตารางเมตร ราคาตั้งแต่ 5,900,000 – 6,200,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าหลักของโครงการอาคารพาณิชย์เป็นบุคคลสัญชาติไทย อายุ 23 ปีขึ้นไปที่ต้องการประกอบธุรกิจในตัวเมืองกระบี่ มีรายได้ขั้นต่ำอยู่ที่ 94,886 บาทต่อเดือน อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น จำนวน 22 ยูนิต หน้ากว้าง 5.0 เมตร พื้นที่ใช้สอย 126 ตารางเมตร ราคาตั้งแต่ 2,590,000 - 2,690,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าหลักของโครงการอาคารพาณิชย์เป็นบุคคลสัญชาติไทย อายุ 23 ปีขึ้นไปที่ต้องการประกอบธุรกิจในตัวเมืองกระบี่ มีรายได้ขั้นต่ำอยู่ที่ 41,653 บาทต่อเดือน

โรงแรมจำนวน 52 ห้อง โดยจะมีราคาเข้าพักแบบเป็น 3 ช่วง คือ ช่วง Peak season คือ 1 พฤศจิกายน – 31 มกราคม ราคา 1,550 บาท/ห้อง/คืน ช่วง High season คือ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน ราคา 1,350 บาท/ห้อง/คืน และ ช่วง Low season คือ 1 พฤษภาคม – 31 ตุลาคม ราคา 1,150 บาท/ห้อง/คืน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเป้าหมายเดินทางมาจังหวัดกระบี่ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการท่องเที่ยวติดต่อดูธุรกิจหรือประชุมสัมมนาก็ตาม และกลุ่มชาวต่างชาติ ชาวจีนและชาวสแกนดิเนเวีย

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของอาคารพาณิชย์ โครงการนี้มีมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 104,390,952 บาท และมีมูลค่าโครงการเท่ากับ 164,980,000 บาท โดยโครงการนี้ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 42,566,370.05 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเท่ากับ 125% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ที่ 9.40% และอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง 14% ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรม โครงการนี้มีมูลค่าโครงการเท่ากับ 992,174,782 บาทโครงการนี้ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 74,575,148.55 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเท่ากับ 71% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ที่ 8.90% และอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง 14% ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ : Mixed use, การศึกษาความเป็นไปได้, อาคารพาณิชย์

Project name	FEASIBILITY STUDY FOR A MIXED USE PROJECT IN KRABI PROVINCE, THAILAND.
Author	Mr.Tanapon Limvattanakool
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent study Advisor	Assistant Professor Dr.Niti Rattanaprechawech
Academic Year	2015

Executive Summary

Be Town Project would be located on Tharua Road, in Krabi, Thailand. It is a mixed use project over an area of 5-3-79 rai.

The characteristics of this project is consist of 4 floor commercial building and 2 floors commercial building, and Hotel. 4 floor commercial building, 18 units 4.4 meters wide would add up to an area of about 352 square meters. Prices would start from 5,900,000 to 6,200,000 baht/unit. Target customers would be Thai, over the age of 23 with monthly incomes over 94,886 baht.

For 2 floor commercial building, 22 units would be 5.0 meters wide, adding up to usable area of about 126 square meters. Prices would start from 2,590,000 to 2,690,000 baht/unit. Target customers would be Thai, over the age of 23 with monthly incomes over 41,653 baht.

Be Town Hotel would have 52 units priced from 1,150 baht/night to 1,550 baht/night. The target market would be Thai, Chinese, and Scandinavian tourists in Krabi on business purposed, or to attend seminars.

Financial analysis of commercial building indicates that the net present value in the base case equals to 32,543,427.74 baht over zero. The internal rate of return equals 125% with value over weighted average cost of capital (WACC) at 9.40% and required rate of return (RRR) 14%.

For the hotel, financial analysis shows that the net present value in the base case would be 74,575,148.55 baht over zero. Internal rate of return (IRR) would be 71% with a value over WACC of 8.90% and RRR of 14%. All areas in this project would therefore seem to be promising investments.

Keywords : Mixed use, Feasibility study, real estate investment, Hotel, commercial building.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแบบ mixed use พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช ซึ่งเป็นผู้แนะนำทางการใช้ประโยชน์ในที่ดิน ตลอดจนให้คำปรึกษาต่างๆเกี่ยวกับโครงการและรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขการค้นคว้าอิสระนี้ให้ถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ทำการค้นคว้ายังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์พัชรา พัชราวณิช ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบเค้าโครงซึ่งได้ให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนจนถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ทำการค้นคว้าและอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ต่างๆ เพื่อให้การนำเสนอเป็นไปได้อย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ทำการค้นคว้าขอขอบคุณ ท่านสมศักดิ์ กิตติธรรกุล นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่และกรมโยธาธิการจังหวัดกระบี่ ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เพื่อช่วยให้ทางผู้ทำการค้นคว้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาคิดวิเคราะห์และพัฒนาเพื่อจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้

หากการค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแบบ mixed use พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้ทำการค้นคว้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นาย ธนพล ลีมีวัฒนากุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของแนวคิด	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาคารพาณิชย์และการประกอบพาณิชย์กรรม	4
2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโรงแรม	5
2.3 สรุปสาระสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาคารพาณิชย์	7
2.4 สรุปสาระสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโรงแรม	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพและกฎหมาย	8
3.1 การวิเคราะห์ที่ดิน	8

	(7)
3.2 การวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้ง	9
3.3 สภาพการใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน	12
3.4 การเข้า – ออกที่ดิน	13
3.5 การวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย	13
3.5.1 กฎกระทรวงที่ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกระบี่ พ.ศ.2554	13
3.5.2 พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 และข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน จังหวัดกระบี่ พ.ศ.2546	15
3.6 สรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินในด้านต่างๆ	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	19
4.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่	19
4.1.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอ	20
4.2 จำนวนทะเบียนนิติบุคคลที่ทำการค้าโดยจำแนกตามประเภทจดทะเบียน	20
4.3 จำนวนนักเรียนและนักศึกษาในสถานศึกษาบริเวณโดยรอบโครงการ	21
4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่	22
4.5 สัญชาตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่มากที่สุด	23
4.6 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนแต่ละครัวเรือนในจังหวัดกระบี่	24
4.7 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวม	25
4.8 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวม โดยแบ่งตามระดับราคาและโซน	26
4.9 ปริมาณอุปทานและอัตราการเข้าพักของที่พักรวมในจังหวัดกระบี่	27
4.10 ค่าใช้จ่ายค่าพักรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่	28
4.11 ราคาและประเภทของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่	29
4.12 ข้อมูลโรงแรมในตัวเมืองกระบี่	30
4.13 ข้อมูลอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองกระบี่	33
4.14 การสำรวจราคาเช่าอาคารเพื่อการพาณิชย์	35
4.15 การคัดกรองโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนา	35
บทที่ 5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้น	37
5.1 การวางแผนผังโครงการในเบื้องต้น	37

5.2	สมมติฐานทางการเงิน	38
5.3	การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น	39
5.4	การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการอาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้น	40
5.5	การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการโรงแรมสูง 5 ชั้น	40
5.6	การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการโรงแรมสูง 7 ชั้น	41
5.7	การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นของอาคารศูนย์การค้าชุมชน	42
5.8	สรุปการเลือกพัฒนาโครงการในขั้นตอนสุดท้าย	42
บทที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาดโครงการอาคารพาณิชย์		44
6.1	การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitors analysis)	44
6.2	SWOT analysis	47
6.3	การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป้าหมายทางการตลาด (STP)	47
6.3.1	กลยุทธ์การแบ่งตลาด (Segmentation)	47
6.3.2	การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	48
6.3.3	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	49
6.4	การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	50
6.4.1	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	50
6.4.2	กลยุทธ์ทางด้านการตั้งราคา (Pricing)	57
6.4.3	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	60
6.4.4	กลยุทธ์ช่องทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)	61
6.5	งบประมาณทางการตลาด (Marketing budget)	64
6.6	การดำเนินงานตามแผนการตลาดของอาคารพาณิชย์	65
6.7	การใช้งบประมาณในการดำเนินงานแผนการตลาดของอาคารพาณิชย์	66
บทที่ 7 กลยุทธ์ทางการตลาดโครงการโรงแรม		67
7.1	การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitors analysis)	67
7.2	SWOT analysis	71
7.3	การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป้าหมายทางการตลาด (STP)	72

	(9)
7.3.1 กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาด (Segmentation)	72
7.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	72
7.3.3 การระบุตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	73
7.4 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	75
7.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	75
7.4.2 กลยุทธ์ทางการตั้งราคา (Pricing)	79
7.4.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	80
7.4.4 กลยุทธ์ช่องทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)	81
7.5 การดำเนินงานตามแผนการตลาด	85
7.6 งบประมาณทางการตลาด (Marketing budget)	86
บทที่ 8 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโครงการอาคารพาณิชย์	87
8.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ	87
8.1.1 ราคาเช่าอาคารพาณิชย์	87
8.1.2 เงื่อนไขการชำระเงิน	88
8.1.3 การประมาณการต้นทุนของโครงการ	88
8.1.4 สมมติฐานการแข่งขันอาคารพาณิชย์	90
8.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	90
8.2 โครงสร้างต้นทุนทางการเงิน	91
8.3 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโครงการ	92
8.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	93
8.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ	93
8.4.2 งบกำไรขาดทุนของโครงการอาคารพาณิชย์	93
8.5 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)	95
8.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)	96

	(10)
บทที่ 9 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโรงแรม	97
9.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ	97
9.1.1 รายได้ค่าเช่าห้องพัก	97
9.1.2 รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม	99
9.1.3 รายได้จากการดำเนินงานทั่วไป	99
9.2 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ	99
9.2.1 สมมติฐานด้านต้นทุนการพัฒนาโครงการ	99
9.2.2 สมมติฐานรายจ่ายด้านการบริหาร	100
9.3 สมมติฐานด้านโครงสร้างเงินลงทุน	101
9.4 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโรงแรม	102
9.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	102
9.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ	102
9.6 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)	103
9.7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)	104
รายการอ้างอิง	105
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ	8
3.2 สรุปโครงการที่มีการคัดกรองในขั้นตอนที่ 1	16
4.1 จำนวนประชากรจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอปี 2558	19
4.2 บริษัทจดทะเบียนที่ทำการค้าในจังหวัดกระบี่ปี 2558	19
4.3 ราคาและจำนวนโรงแรมแต่ละประเภทในตัวเมืองกระบี่	28
4.4 ข้อมูลของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่	29
4.5 ข้อมูลของอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองกระบี่	32
4.6 สรุปโครงการที่มีการคัดกรองในขั้นตอนที่ 2	34
5.1 การคำนวณทางการเงินสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นเบื้องต้น	38
5.2 การคำนวณทางการเงินสำหรับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นเบื้องต้น	38
5.3 การคำนวณทางการเงินสำหรับโรงแรม 5 ชั้นเบื้องต้น	39
5.4 การคำนวณทางการเงินสำหรับโรงแรม 7 ชั้นเบื้องต้น	40
5.5 การคำนวณทางการเงินสำหรับศูนย์การค้าชุมชนเบื้องต้น	41
6.1 ข้อมูลของอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองกระบี่	44
6.2 การตั้งราคาอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น	56
6.3 การตั้งราคาอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	57
6.4 ราคาเช่าของแต่ละหน่วยขาย	57
6.5 งบประมาณทางการตลาด	63
6.6 การดำเนินแผนการตลาดของอาคารพาณิชย์	64
6.7 การใช้งบประมาณตามแผนการดำเนินงานการตลาด	65
7.1 รายละเอียดคู่แข่งทางตรง	67
7.2 รายละเอียดคู่แข่งทางอ้อม	69
7.3 สัดส่วนการขายห้องพัก	80
7.4 การแจกแจงงบประมาณทางการตลาด	84
7.5 งบประมาณทางการตลาด	85
8.1 ราคาเช่าอาคารพาณิชย์	86

8.2	ต้นทุนของโครงการอาคารพาณิชย์	88
8.3	สมมติฐานการแข่งขันอาคารพาณิชย์	89
8.4	ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของอาคารพาณิชย์	89
8.5	รายละเอียดการจ้างพนักงาน	90
8.6	โครงสร้างเงินลงทุน	91
8.7	งบกำไรขาดทุนของโครงการ	92
8.8	การวิเคราะห์ Scenario Analysis	94
8.9	การวิเคราะห์ Sensitivity Analysis	95
9.1	สมมติฐานอัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่อปีของโรงแรม	97
9.2	ต้นทุนของโครงการ	98
9.3	การประมาณการรายจ่ายด้านบริหาร	99
9.4	โครงสร้างเงินลงทุน	100
9.5	การวิเคราะห์ Scenario Analysis ของโรงแรม	102
9.6	การวิเคราะห์ Sensitivity Analysis ของโรงแรม	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ขนาดและรูปร่างที่ดิน	7
3.2 แผนที่ของสถานที่สำคัญและบริเวณโครงการ	9
3.3 ภาพถ่ายหน้าโครงการและถนนหน้าโครงการ	10
3.4 ภาพถ่ายบริเวณโดยรอบโครงการ	11
3.5 ภาพถ่ายบริเวณโครงการ	11
3.6 ผังเมืองรวมเมืองกระบี่	12
3.7 บริเวณโครงการในผังเมืองรวมเมืองกระบี่	13
4.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่ ปี 2553-2557	18
4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ ปี 2553-2557	21
4.3 สัญชาตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ 4 อันดับแรก	22
4.4 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนแต่ละครัวเรือนในจังหวัดกระบี่ ปี 2549-2556	23
4.5 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมปี 2558	24
4.6 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมของตลาดอาคารพาณิชย์ปี 2558	25
4.7 ปริมาณอุปทานและอัตราเข้าพักโดยรวมของที่พักแรมในจังหวัดกระบี่	26
4.8 ค่าใช้จ่ายค่าพักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ปี 2554-2557	27
4.9 แผนที่ของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่	33
4.10 แผนที่โครงการอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองกระบี่	33
5.1 การวางแผนผังโครงการโรงแรม 5 ชั้นและอาคารพาณิชย์	36
5.2 การวางแผนผังโครงการโรงแรม 5 ชั้นและศูนย์การค้าชุมชน	37
6.1 โครงการ Krabi Urbana	45
6.2 แปลนอาคารโครงการ	45
6.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดระหว่างราคา-หน้ากว้าง	48
6.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดระหว่างราคา-ระยะทางจากตัวเมือง	48
6.5 สัญลักษณ์โครงการ	50
6.6 แผนผังอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นและ 2 ชั้น	50
6.7 สัดส่วนการแบ่งแปลงที่ดินของอาคารพาณิชย์	51

6.8 ตัวอย่างภาพรวมโครงการอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น	51
6.9 ตัวอย่างภาพรวมโครงการอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	53
6.10 แพลนอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น	54
6.11 แพลนอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	55
7.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมระหว่างราคา-ระยะทางจากตัวเมือง	72
7.2 การวางตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมระหว่างราคา-สิ่งอำนวยความสะดวก	73
7.3 สัญลักษณ์ของโรงแรม Be Town	74
7.4 สัดส่วนการแบ่งแปลงที่ดินของโรงแรม	75
7.5 แผนผังอาคารของโรงแรม Be Town	75
7.6 ภาพจำลองลอบบี้ของโรงแรม	76
7.7 แผนผังห้องพัก	77
7.8 ภาพจำลองการตกแต่งห้องพักแบบเตียงคู่	77
7.9 ภาพจำลองการตกแต่งห้องพักแบบเตียงเดี่ยว	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของแนวคิด

เมืองกระบี่เป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวทางภาคใต้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของ ผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในนามของกลุ่ม 3 จังหวัดอันดามันหรืออันดามันพาราไดซ์ ซึ่งเป็น การจับกลุ่มทางด้านเศรษฐกิจและด้านการท่องเที่ยวกันอย่างเหนียวแน่น มีสนามบินนานาชาติไว้คอย บริการนักท่องเที่ยว นักลงทุนหรือผู้ที่ต้องการเดินทางเข้าสู่จังหวัดด้วยความสะดวกสบาย เมืองกระบี่ จึงได้รับการพัฒนาและเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการลงทุนในด้านต่างๆเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก การลงทุนในสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับการเจริญเติบโต ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดกระบี่ สามารถขยายตัวได้อย่าง ต่อเนื่อง เพราะในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองกระบี่ และต่างอำเภอยังมีการขยายตัวของราคาที่ดินเพิ่มขึ้น อย่างก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบันมีนักลงทุนทั้งจากในพื้นที่ และต่างจังหวัดให้ความสนใจที่จะลงทุน เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กันเป็นจำนวนมาก เป็นเพราะศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด กระบี่ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและจากการที่ประเทศได้กำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากมุมมองต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของเมืองกระบี่ในข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำ เล็งเห็นถึงศักยภาพบริเวณเขตเทศบาลเมืองกระบี่ จึงเกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้จัดทำกับองค์การ บริหารส่วนจังหวัดกระบี่เพื่อจัดสรรประโยชน์ในที่ดินขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ โดยจะ ดำเนินการในรูปแบบของการให้เช่าที่ดินขนาด 6 ไร่เพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นระยะเวลา 30 ปี และเป็นที่มาของงานศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ โดยที่จะมุ่งหวังในการศึกษาความเป็นไปได้ในการ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ บนที่ดินผืนนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับใช้ เป็นข้อมูลและแนวทางใจการตัดสินใจลงทุนของผู้จัดทำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในที่ดิน ทางด้านทำเลที่ตั้ง ทางด้านกายภาพ ทางด้าน สภาพแวดล้อมและทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะหารูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่จะนำไป พัฒนาบนที่ดินแปลงนี้ได้ถูกต้องที่สุด

1.2.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของตลาดและทิศทางอสังหาริมทรัพย์ภายในเมืองกระบี่ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุนว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนที่ดินแปลงนี้ (Highest and Best use)

1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างจุดขายของโครงการให้อยู่เหนือคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน รวมถึงการวางแผนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้อยู่ภายใต้กรอบนโยบายและข้อจำกัดทางการเงินของผู้จัดทำ

1.2.4 เพื่อศึกษาให้ได้อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ (Internal Rate of Return : IRR) ที่สูงกว่าหรือเท่ากับต้นทุนของเงินลงทุนทั้งหมดของโครงการ และ อัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของที่ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการเงินในส่วนของเจ้าของและความเสี่ยงจากการลงทุนของโครงการโดยการวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ในสถานการณ์ต่างๆภายใต้ภาวะความเสี่ยง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยการวิเคราะห์โครงการทั้ง 3 ด้านคือ การวิเคราะห์ทางด้านกายภาพและกฎหมาย การวิเคราะห์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ทางการเงิน ดังต่อไปนี้

1.3.2 การวิเคราะห์ทางด้านกายภาพและกฎหมาย (Site and Laws Analysis) โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ศักยภาพของแปลงที่ดิน และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1.3.3 การวิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis) โดยพิจารณาถึงอุปสงค์และอุปทานของทั้งด้านมหภาคและจุลภาค คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของโครงการ (SWOT) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และ ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

1.3.4 การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis) โดยจะพิจารณาถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) วิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนของโครงการโดยการวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) ในกรณีที่ดีที่สุด ปกติ และแย่ที่สุดที่อาจเกิดขึ้นได้และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ในสถานการณ์ต่างๆภายใต้สภาวะความเสี่ยง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการพัฒนารัฐกิจอสังหาริมทรัพย์

1.4.2 เพื่อพัฒนาโครงการให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการเอง



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการแบบ mixed use ของโรงแรมและอาคารพาณิชย์ เพื่อนำมาประยุกต์กับโครงการในอนาคต โดยได้ทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาคารพาณิชย์และการประกอบพาณิชย์กรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ดินเพื่อการประกอบพาณิชย์กรรม มี 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านกายภาพ โดยสมชาติ วิจิตรการลิขิต (2548) และ ณิชนนท์ วัฒนาภรณ์ (2556) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันในเรื่องของปัจจัยทางด้านกายภาพ กล่าวคือ การคมนาคมขนส่ง, ระบบสาธารณูปโภค, ประเภทการใช้ที่ดินบริเวณใกล้เคียง, และความสะดวกในการเข้าถึงจากถนนสายหลัก รวมไปถึงปริมาณที่จอดรถนั้นมีผลต่อการเลือกที่ดินเพื่อการประกอบพาณิชย์กรรม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสมชาติ วิจิตรการลิขิต (2548) กล่าวว่า ราคาที่ดินและค่าเช่าที่ดิน, เงินลงทุน, ผลตอบแทนที่จะได้รับ, สภาพการแข่งขันหรือส่งเสริมซึ่งกันและกันมีผลต่อการเลือกที่ดินเพื่อการประกอบพาณิชย์กรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชนนท์ วัฒนาภรณ์ (2556) ที่เห็นว่าเงินลงทุนมีผลต่อการเลือกที่ดินเพื่อการประกอบพาณิชย์กรรม เพื่อให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและได้ประโยชน์ในการหารายได้สูงสุด

ปัจจัยทางด้านสังคม โดยณิชนนท์ วัฒนาภรณ์ (2556) กล่าวว่าแหล่งงานมีผลต่อการเลือกที่ดิน ดังเช่นสมชาติ วิจิตรการลิขิต (2548) ที่บอกว่า จำนวนประชากร, ความปลอดภัยในบริเวณนั้น, และลักษณะการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งงานมีผลต่อการเลือกที่ดินเพื่อการประกอบพาณิชย์กรรม

นอกจากนี้ เจนการ เจนการกิจ (2547) ได้จัดลำดับย่านพาณิชย์กรรมได้ 4 กลุ่มดังนี้

ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค เป็นศูนย์รวมของร้านค้าและธุรกิจบริการ โดยมีขอบเขตพื้นที่บริการที่ครอบคลุมทั้งเมืองและบริเวณใกล้เคียง

ศูนย์การค้าชุมชน มีขอบเขตพื้นที่บริการแคบกว่าศูนย์การค้าระดับภูมิภาค ร้านค้าต่างๆ อยู่รวมกัน โดยเน้นที่จะให้บริการแก่ชุมชนในละแวกนั้น

ศูนย์การค้าละแวกบ้าน มีขอบเขตพื้นที่บริการในระยะเดินเท้า มีร้านค้ากระจายตัวอยู่รอบๆ บริเวณใจกลางเมือง

กลุ่มธุรกิจที่แยกกันอยู่ กลุ่มร้านค้าประมาณ 2-3 ร้านต่อกลุ่ม อยู่ตามมุมถนนรอบเมือง

2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโรงแรม

สมาคมโรงแรมไทย (2557) ได้มีการให้คำนิยามการแบ่งระดับโรงแรมตามมาตรฐานการให้บริการของโรงแรม รวมถึงปัจจัยด้านแวดล้อมต่างๆ ด้วย เช่น ทัศนคติและการแสดงออกของพนักงาน รวมไปถึงการตกแต่งทัศนียภาพของโรงแรมและห้องพัก สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการจัดระดับโรงแรมทั้งสิ้น ซึ่งการจัดกลุ่มโรงแรมด้วยวิธีการให้ดาวนั้น มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 โรงแรมหนึ่งดาว

หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก มีการตกแต่งภายในห้องพักแบบง่ายๆ เพอร์นิเจอร์ไม่มากนัก อาจมีการใช้ห้องน้ำห้องส้วมรวมกัน และไม่มีบริการสำหรับแขกภายนอกที่ไม่ได้เข้าพัก

2.2.2 โรงแรมสองดาว

หมายถึง โรงแรมที่อาจมีห้องน้ำห้องส้วมภายในห้องพักอยู่บ้าง และมีบริการอาหารให้เลือกมากกว่าแบบหนึ่งดาว แต่ก็ไม่มียบริการสำหรับคนภายนอกเช่นเดียวกับโรงแรมหนึ่งดาว

2.2.3 โรงแรมสามดาว

หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักรวมขนาดใหญ่ขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมากขึ้นและมีบริการด้านอาหารที่สะดวกครบครันมากขึ้น

2.2.4 โรงแรมสี่ดาว

หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่และมีการตกแต่งโรงแรม และการบริการที่ดีเป็นพิเศษ รวมไปถึงอาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

2.2.5 โรงแรมห้าดาว

หมายถึง โรงแรมหรู มีมาตรฐานที่ดีที่สุดในทุกด้าน ทั้งในเรื่องการตกแต่ง การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ภาสกรณ อักกะโชติกุล (2557) ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 457 คน ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักระยะโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจทางแบบสอบถาม จากนั้นจึงเริ่มทำการสกัดปัจจัย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

เมื่อทำการศึกษาต่อไป พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าพัก, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ความสามารถของพนักงาน สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย, และปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าพัก

1. ที่พักมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี
2. ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย
3. ห้องพักมีขนาดใหญ่
4. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ

ในส่วนของปัจจัยนี้ นั้น ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) และ กานต์พิมพ์ จันทระประภา เลิศและคณะ (2551) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่าความสะดวกสบายในการเข้าพักส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก

(2) ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ
2. มีระบบการสำรองที่พักหลากหลายวิธี
3. มีระบบการชำระค่าที่พักและค่าบริการต่างๆ หลายวิธี
4. หาข้อมูลที่พักได้ง่าย
5. ระบบการจองห้องพักมีความถูกต้องแม่นยำ
6. มีความสะดวกสบายในการ Check in/Out

ในส่วนของปัจจัยนี้ นั้น ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) และ กานต์พิมพ์ จันทระประภา เลิศและคณะ (2551) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก

(3) ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ความสามารถของพนักงาน สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย

1. สภาพห้องพักดี
2. ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก
3. สามารถให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุขภาพ และเป็นกันเอง
5. พนักงานมีความเข้าใจและมีทักษะในการให้บริการ
6. โรงแรมให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน
7. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
8. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง
9. บรรยากาศโดยรวมของที่พักมีความเหมาะสม
10. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

ในส่วนของปัจจัยนี้ ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักมากเป็นอันดับต้นๆ แต่กานต์พิมพ์ จันทรประภาเลิศและคณะ (2551) กล่าวว่าปัจจัยนี้มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก

(4) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา

1. การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน
2. ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง
3. ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง
4. ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง
5. ราคาห้องพักมีหลายระดับราคา
6. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น
7. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เข้าพัก

โดย ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) กล่าวว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โดยที่กานต์พิมพ์ จันทรประภาเลิศและคณะ (2551) ไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาแต่อย่างใด

2.3 สรุปสาระสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาคารพาณิชย์

การเลือกทำเลเพื่อประกอบธุรกิจหรือประกอบพาณิชย์กรรมนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบ, แหล่งแรงงาน, ค่าขนส่ง, แหล่งลูกค้า, กฎหมายและข้อบังคับ, สิ่งอำนวยความสะดวก, และเงินทุน เพื่อให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและได้ประโยชน์ในการหารายได้สูงสุด ถ้านักพัฒนาต้องการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการประกอบพาณิชย์กรรม เช่น อาคารศูนย์การค้าหรืออาคารพาณิชย์นั้น มีปัจจัยที่นักพัฒนาควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น การคมนาคมขนส่ง, ระบบสาธารณูปโภค, และที่จอดรถ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาพการแข่งขันหรือการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ลักษณะการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งงาน

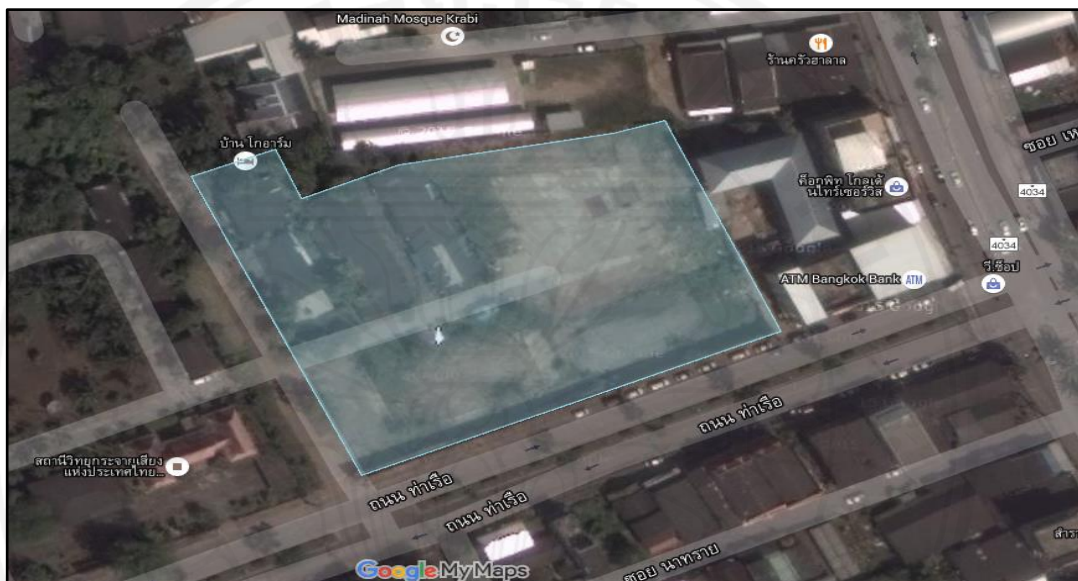
2.4 สรุปสาระสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโรงแรม

มีจำนวนปัจจัย 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าพัก, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ความสามารถของพนักงาน สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย, และปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ รวมไปถึงผู้เข้าพักโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของโรงแรม

บทที่ 3

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพและกฎหมาย

3.1 การวิเคราะห์ทางด้านกายภาพของที่ดิน



ภาพที่ 3.1 ขนาดและรูปร่างที่ดิน

ที่มา : ภาพจากกูเกิ้ลเอิร์ธ

ที่ดินตั้งอยู่ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมคางหมู กว้าง 112 เมตร ยาว 97 เมตร มีเนื้อที่ประมาณ 5-3-79 ตารางวา หรือประมาณ 2,379 ตารางวา มีถนนกว้าง 24 เมตรซึ่งเป็นถนนสาธารณะชื่อถนนท่าเรือตัดผ่านหน้าที่ดิน และมีทางเข้าด้านข้างที่ดินขนาด 10 เมตร โดยที่ดินแปลงนี้มีราคาประเมินอยู่ที่ประมาณ 9,000 บาทต่อตารางวา

ที่ดินแปลงนี้เป็นกรรมสิทธิ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ โดยผู้จัดทำได้รับสัมปทานการเช่าที่ดินขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่เพื่อดำเนินการจัดสรรประโยชน์เป็นระยะเวลา 30 ปี นับตั้งแต่วันที่ลงนามทำสัญญา และมีการส่งมอบอาคารให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ ณ วันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ หรือเรียกว่า Build Operate Transfer (BOT)

3.2 การวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้ง

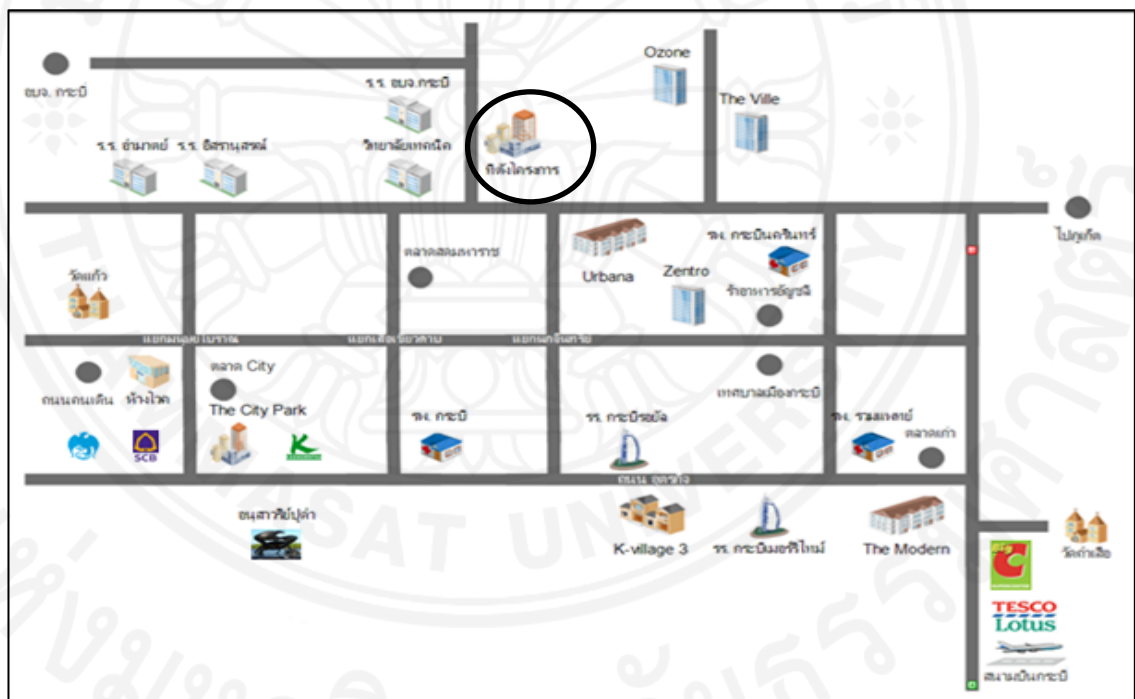
ตารางที่ 3.1 สถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ

สนามบิน	สนามบินนานาชาติจังหวัดกระบี่	13.8 กิโลเมตร
โรงเรียน	โรงเรียนอนุบาลกระบี่	2.1 กิโลเมตร
	โรงเรียนอิสรานุสรณ์	900 เมตร
	โรงเรียนโกคาพาณิชกุล	8.3 กิโลเมตร
	โรงเรียนเมืองกระบี่	6.5 กิโลเมตร
	โรงเรียนอำมาตย์พานิชนุกูล	1.1 กิโลเมตร
วิทยาลัย	วิทยาลัยเทคนิค กระบี่	500 เมตร
	วิทยาลัยพลศึกษา	7.4 กิโลเมตร
โรงพยาบาล	โรงพยาบาลกระบี่	3.5 กิโลเมตร
	โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	3.7 กิโลเมตร
สถานที่ราชการ	องค์การบริหารส่วนจังหวัด	3.2 กิโลเมตร
	สถานีตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่	1.7 กิโลเมตร
	ที่ทำการไปรษณีย์กลาง	2.1 กิโลเมตร
	ศาลากลาง	1.7 กิโลเมตร
	เทศบาลเมืองกระบี่	3.0 กิโลเมตร
ค้าปลีก	Outlet	8.7 กิโลเมตร
	Lotus	10.2 กิโลเมตร
	ตลาดสดมหาราช	1.4 กิโลเมตร
	โวค ซ็อบบิ่ง เซ็นเตอร์	1.5 กิโลเมตร
	Big C	8.5 กิโลเมตร

ตารางที่ 3.1 สถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ (ต่อ)

ค้ำส่ง	แมคโคร	16.2 กิโลเมตร
	บิ๊กเบนค้ำส่ง	5.2 กิโลเมตร
สถานที่ท่องเที่ยว	หาดอ่าวนาง	17.2 กิโลเมตร
	ถนนคนเดิน	1.8 กิโลเมตร
	สุสานหอย	16.7 กิโลเมตร

ที่มา : Google Map



ภาพที่ 3.2 แผนที่ของสถานที่สำคัญและบริเวณโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 3.3 ภาพถ่ายหน้าโครงการและถนนหน้าโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 3.4 ภาพถ่ายบริเวณโดยรอบโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 3.5 ภาพถ่ายบริเวณโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ

3.3 สภาพการใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน

ปัจจุบันที่ดินผืนนี้เป็นที่ดินเปล่า ไม่มีการใช้ประโยชน์ใดๆ ยกเว้นบริเวณที่ดินเพียงบางส่วนที่ใช้เป็นบ้านพักข้าราชการ โดยหากผู้จัดทำนำที่ดินแปลงนี้มาใช้ประโยชน์ องค์การบริหาร

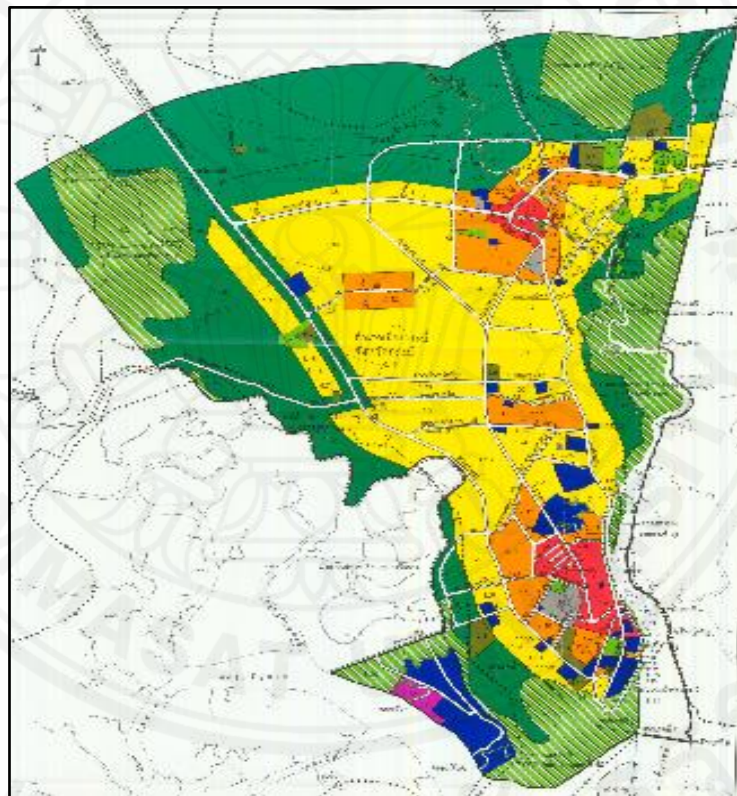
ส่วนจังหวัดกระบี่ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนและจัดหาที่พักใหม่ให้ข้าราชการทุก
ประการ

3.4 การเข้า - ออกที่ดิน

ที่ดินแปลงนี้สามารถเข้า-ออกได้สองทาง คือ ทางด้านหน้าโครงการโดยติดถนนท่าเรือ 4
เลน กว้าง 24 เมตร และทางเข้าด้านหลัง เป็นถนนรองมีความกว้างประมาณ 10 เมตร

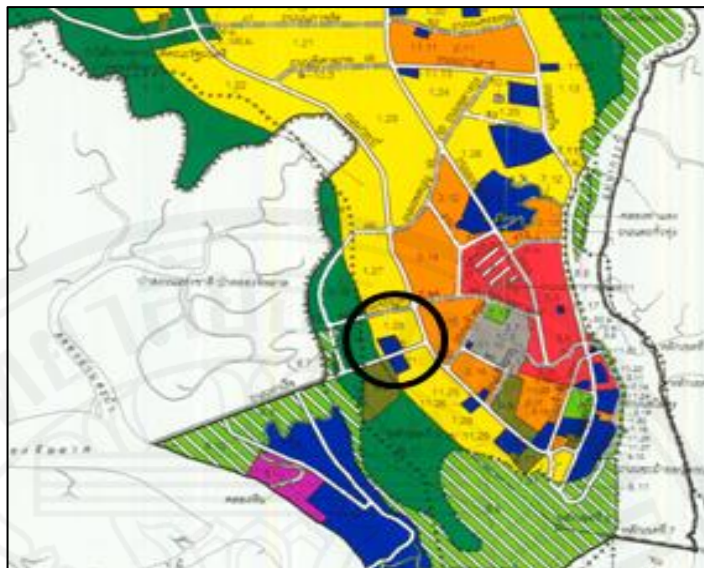
3.5 การวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย

3.5.1 กฎกระทรวงที่ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกระบี่ พ.ศ.2554



ภาพที่ 3.6 ผังเมืองรวมเมืองกระบี่

ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 3.7 บริเวณโครงการในผังเมืองรวมเมืองกระบี่

ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดกระบี่

จากรูปที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่า บริเวณที่ตั้งโครงการนั้น อยู่ในอาณาเขตบริเวณผังสีเหลือง กล่าวคือเป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ซึ่งที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยนั้น กฎหมายอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย การท่องเที่ยว สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับการใช้ประโยชน์ในที่ดินเพื่อกิจการอื่น ๆ นั้น สามารถใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบห้าของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ ซึ่งที่ดินประเภทนี้ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการดังต่อไปนี้

- (1) โรงงานทุกจำพวกตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่โรงงานตามประเภท ชนิดและจำพวกที่กำหนดให้ดำเนินการได้ตามบัญชีแนบท้ายกฎกระทรวงนี้และโรงงานบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชน
- (2) คลังน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่ใช่ก๊าซปิโตรเลียมเหลวและก๊าซธรรมชาติเพื่อจำหน่ายที่ต้องขออนุญาตตามกฎหมาย ว่าด้วยอาหารควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง เว้นแต่เป็นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- (3) สถานบรรจุก๊าซ สถานที่เก็บก๊าซและห้องบรรจุก๊าซสำหรับก๊าซปิโตรเลียมเหลว ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง ยกเว้นสถานีบริการ ร้านจำหน่ายก๊าซ สถานที่ใช้ก๊าซและสถานที่จำหน่ายอาหารที่ใช้ก๊าซ
- (4) เลี้ยงม้า โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ห่าน เป็ด ไก่ ภู จระเข้หรือสัตว์ป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าเพื่อการค้า
- (5) สุสานและฌาปนสถานตามกฎหมายว่าด้วยสุสานและฌาปนสถาน

(6) สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
 (7) การอยู่อาศัยหรือประกอบพาณิชย์กรรมประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

- (8) โรงฆ่าสัตว์
 (9) ไซโลเก็บผลิตผลทางการเกษตร
 (10) กำจัดมูลฝอย
 (11) ซ็อขายหรือเก็บเศษวัสดุ

จากการพิจารณากฎหมายผังเมือง สรุปได้ว่า สามารถพัฒนาเพื่อการประกอบพาณิชย์กรรม คือ อาคารพาณิชย์และโรงแรมที่ไม่เข้าข่ายอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่ และสามารถพัฒนาที่อยู่อาศัยได้ในแนวราบ คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ และแนวสูงคืออาคารชุดที่ไม่เข้าข่ายอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่ จากนั้นจึงทำการศึกษานियามคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.5.2 พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 และ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินจังหวัดกระบี่ พ.ศ.2546

กฎหมายการจัดสรรที่ดินฉบับปัจจุบันนั้นกำหนดให้เมื่อใดที่มีการจัดสรรที่ดินด้วยการแบ่งแปลงย่อยมากกว่า 9 แปลง ผู้ทำการจัดสรรต้องจัดให้มีสาธารณูปโภคและการบริการสาธารณะตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนด ซึ่งจะแบ่งมาตรฐานตามขนาดของโครงการ ดังนี้

ถ้าเป็นโครงการขนาดเล็กที่มีการจัดสรรที่ดินแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายไม่เกิน 99 แปลง หรือมีเนื้อที่โครงการต่ำกว่า 19 ไร่ ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 9 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 6 เมตร

การจัดสรรที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและพาณิชย์กรรม ที่ดินแปลงย่อยจะต้องมีขนาดและเนื้อที่ของที่ดินแยกเป็นประเภท ดังนี้

(1) การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคารประเภทบ้านเดี่ยว ที่ดินแปลงย่อยต้องมีขนาดความกว้าง หรือ ความยาวไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา

(2) การจัดสรรที่ดิน เพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคารประเภท บ้านแฝด ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 9.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา

(3) การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคารประเภทบ้านแถว หรือ อาคารพาณิชย์ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา

ในส่วนของระบบประปานั้น หากเป็นโครงการจัดสรรซึ่งตั้งอยู่ในเขตที่การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค หรือการประปาส่วนท้องถิ่นสามารถให้บริการได้ ต้องใช้บริการของหน่วยงานนั้นๆ แต่หากเป็นโครงการจัดสรรที่อยู่นอกเขตการให้บริการของ 3 หน่วยงาน ผู้จัดสรรต้องจัดให้มีระบบน้ำสะอาดให้แก่ผู้ที่อยู่ในโครงการ

กฎหมายยังกำหนดไว้ด้วยว่า ผู้จัดสรรที่ดินหรือเจ้าของโครงการต้องจัดให้มีระบบระบายน้ำและระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อระบายน้ำฝนและน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดน้ำเสียแล้วออกสู่แหล่งรองรับน้ำ ซึ่งระบบดังกล่าวต้องมีการคำนวณอย่างถูกต้องตามหลักวิศวกรรม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาน้ำท่วมในโครงการจัดสรรที่มีการยื่นขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ในเรื่องของสวนสาธารณะ สวนหย่อม สนามเด็กเล่นและสนามกีฬา ทุกโครงการจัดสรรที่ขออนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย ต้องจัดให้มีสวน สนามเด็กเล่น และสนามกีฬาในขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 โดยคำนวณจากพื้นที่จัดจำหน่ายทั้งหมด และสวนหรือสนามเด็กเล่น สนามกีฬาที่จัดให้ นั้นจะต้องมีขนาดและรูปแปลงที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้ประโยชน์ได้จริง ที่สำคัญคือต้องไม่แบ่งแปลงย่อยออกเป็นหลายแปลง ยกเว้นแต่มีการกันพื้นที่เพื่อจัดทำสวน สนามเด็กเล่นหรือสนามกีฬาในแต่ละแห่งไว้ไม่ต่ำกว่า 1 ไร่ ต้องเป็นโครงการขนาดใหญ่

ถนนสาธารณประโยชน์ที่เป็นทางเข้าออกโครงการจัดสรรที่ดิน ต้องมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร หรือเขตทางไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร และผิวจราจรต้องไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร

ถนนแต่ละสายให้มีความยาวจากทางแยกหนึ่งถึงอีกทางแยกหนึ่งไม่เกิน 300.00 เมตร และไม่ควรถูกให้เป็นแนวตรงยาวเกินกว่า 600.00 เมตร

จากการวิเคราะห์กฎหมายในส่วนของการจัดสรรอาคารพาณิชย์นั้น สรุปได้ว่า ทางโครงการไม่ต้องจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นี้ เนื่องจากเป็นโครงการจัดสรรที่ดินแปลงย่อยไม่เกิน 100 ไร่

จากการวิเคราะห์ข้อกำหนดในส่วนของอาคารโรงแรม สรุปได้ว่า ไม่เข้าข่ายการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก อาคารมีพื้นที่ไม่เกิน 4,000 ตารางเมตรหรือ มีห้องพักไม่เกิน 79 ห้อง โดยสามารถสร้างอาคารได้ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตรต่ออาคารและมีความสูงไม่เกิน 15 เมตร โดยต้องมีพื้นที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของแปลงที่ดินที่ยื่นขออนุญาตก่อสร้าง

3.6 สรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินในด้านต่างๆ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางด้านกฎหมาย กายภาพ, การตลาดและการเงิน เพื่อพิจารณาเลือกโครงการที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำมาพัฒนาบนที่ดินแปลงนี้ โดยมีหลักพิจารณา ดังนี้

การคัดกรองขั้นตอนที่ 1 : ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย จะพิจารณาประเภทโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ขัดแย้งกับกฎหมายและความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพ โดยจะพิจารณาประเภทโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถพัฒนาแล้วมีความเหมาะสมกับลักษณะของที่ดิน

การคัดกรองขั้นตอนที่ 2 : ความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยพิจารณาประเภทโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่มีความสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการตลาดของพื้นที่โครงการ

การคัดกรองขั้นตอนที่ 3 : ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้น จะพิจารณาโครงการที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยจะมีการวิเคราะห์ในบทการเงินเบื้องต้น

ตารางที่ 3.2 ตารางสรุปโครงการที่มีการคัดกรองในขั้นตอนที่ 1

ประเภทโครงการ	ด้านกฎหมาย	ด้านกายภาพและทำเล
บ้านเดี่ยว	✓	✗ ไม่เหมาะสมเนื่องจากเป็นที่ดินประเภทเช่า
ทาวน์เฮาส์	✓	✗ ไม่เหมาะสมเนื่องจากเป็นที่ดินประเภทเช่า
คอนโดมิเนียม	✓	✗ ไม่เหมาะสมเนื่องจากสามารถสร้างได้สูงไม่เกิน 15 เมตร อีกทั้งที่ดินเป็นที่ดินประเภทเช่า
อาคารพาณิชย์	✓	✓ เหมาะสม ผู้ซื้อสามารถใช้อาคารพาณิชย์หารายได้ หรือประกอบอาชีพได้ ทำเลอยู่ใจกลางเมือง มีความเหมาะสมในการทำการค้า
โรงแรม	✓	✓ เหมาะสม เพราะจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อันดับต้นๆ ของประเทศ อีกทั้งโครงการยังตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งมีศักยภาพในตนเองอยู่แล้ว
ศูนย์การค้า	✓	✓ เหมาะสม เนื่องจากทำเลอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านสำคัญของธุรกิจและการค้า

ประเภทโครงการ	ด้านกฎหมาย	ด้านกายภาพและทำเล
อพาร์ทเมนท์	✓	✗ ไม่เหมาะสม เนื่องจากโครงการเป็นลักษณะส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด จึงทำให้ภาพลักษณ์ของโครงการลดลง
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	✓	✗ ไม่เหมาะสม เนื่องจากบริเวณที่ดินไม่มีแหล่งงานที่มีแรงงานจากท้องถิ่นที่มีรายได้สูงเข้ามาทำงาน

ที่มา : ผู้จัดทำ

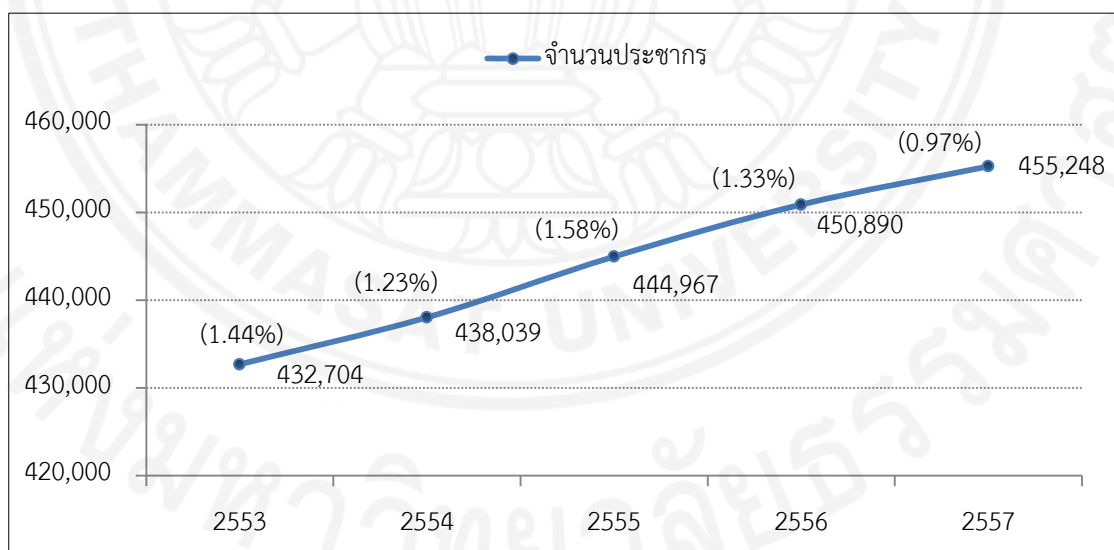
จากตารางที่ 3.2 พบว่ามีอสังหาริมทรัพย์สามประเภทที่ผ่านเกณฑ์ ทางด้านกฎหมายกายภาพ คือ อาคารพาณิชย์, โรงแรม, และศูนย์การค้า ดังนั้น จึงพิจารณาเลือกโครงการที่จะพัฒนาในเบื้องต้นคือ โครงการอาคารพาณิชย์, โรงแรม, และศูนย์การค้า ซึ่งเป็นโครงการแบบ mixed use โดยเป็นการผสมผสานระหว่างอาคารพาณิชย์, โรงแรม, และศูนย์การค้าในโครงการเดียวกัน เนื่องจากถ้าเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดประเภทหนึ่งนั้น พบว่าไม่มีความเหมาะสม เนื่องจากที่ดินมีขนาดใหญ่เกินไป จึงควรพัฒนาแบบผสมผสาน เพื่อให้มีการดึงดูดกลุ่มอุปสงค์ได้หลายกลุ่ม และยังช่วยส่งเสริมในการดึงดูดกลุ่มอุปสงค์ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ได้อีกด้วย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดเบื้องต้น

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งในบทนี้ จะเป็นการศึกษาถึงปริมาณอุปทานและอุปสงค์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองกระบี่ โดยจะศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านการคัดกรองมาจากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ อาคารพาณิชย์แบบขาย, โรงแรม, และศูนย์การค้าหรืออาคารพาณิชย์แบบเช่า รวมไปถึงการศึกษาถึงข้อมูลสถิติต่างๆ เกี่ยวกับสำมะโนประชากร อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ ข้อมูลเหล่านี้ล้วนนำมาใช้เพื่อคัดกรองหาโครงการที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เพื่อจะนำไปวิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้นต่อไป

4.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 4.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่ ปี 2553-2557

ที่มา : กรมการปกครอง

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่ปี 2253-2557 นั้น มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2557 มีจำนวนประชากรอยู่ที่ 455,248 คน โดยเพิ่มขึ้น 22,544 คน ในระยะเวลา 5 ปี หรือประมาณ 5.21% ถึงแม้จะเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลง แต่จังหวัดกระบี่ก็ยังคง

เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของเมือง

4.1.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอ

ตารางที่ 4.1 จำนวนประชากรจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอปี 2558

อำเภอ	ประชากร		
	ชาย	หญิง	รวม
เมืองกระบี่	56,019	58,839	114,858
เขาพนม	27,231	27,049	54,280
เกาะลันตา	16,966	16,527	33,493
คลองท่อม	38,255	37,649	75,904
อ่าวลึก	27,715	27,922	55,637
ปลายพระยา	19,335	19,053	38,388
ลำทับ	11,942	11,912	23,854
เหนือคลอง	30,639	31,188	61,827
รวม	228,102	230,139	458,241

ที่มา : สำนักงานจังหวัดกระบี่

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จังหวัดกระบี่ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 455,248 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.22 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.78 โดยประชากรมีการกระจุกตัวมากที่สุดอยู่ที่อำเภอเมืองกระบี่ 25.06% รองลงมาเป็นอำเภอคลองท่อม 16.56% อันดับสามเป็นอำเภอเหนือคลองคิดเป็น 13.50%

4.2 จำนวนทะเบียนนิติบุคคลที่ทำการค้าโดยจำแนกตามประเภทจดทะเบียน

ตารางที่ 4.2 บริษัทจดทะเบียนที่ทำการค้าในจังหวัดกระบี่ปี 2558

อำเภอ	บริษัทจำกัด	หจก.	รวม
เกาะลันตา	5	6	11
เขาพนม	5	3	8

อำเภอ	บริษัทจำกัด	หจก.	รวม
คลองท่อม	1	2	3
ปลายพระยา	1	-	1
เมืองกระบี่	59	29	88
ลำทับ	-	-	-
เหนือคลอง	7	7	14
อ่าวลึก	5	2	7
รวม	83	49	132

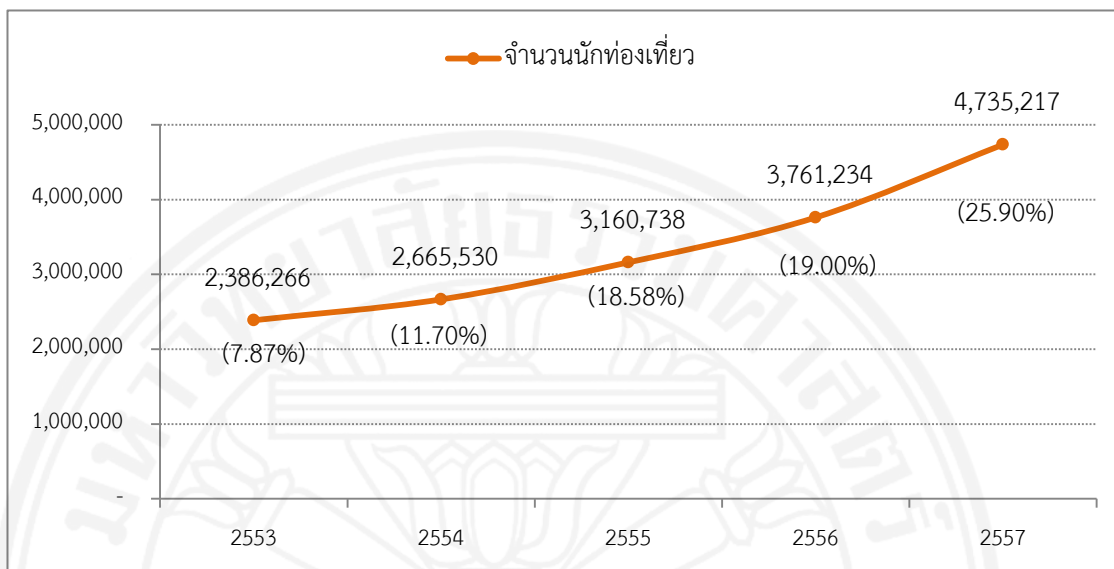
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงรายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดกระบี่เท่ากับ 113,934 บาท/คน/ปี ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ โดยครัวเรือนในเขตเทศบาลเมืองกระบี่ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือเป็นเจ้าของกิจการหรือบริษัทที่ทำการค้าขายถึง 54.82% รองลงมาทำอาชีพรับราชการรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ขับรถรับจ้าง พนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน โรงแรม และเกษตรกรรมตามลำดับ ทั้งนี้ จากที่ประชากรในจังหวัดกระบี่ที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 46.88 โดยผู้ที่อยู่นอกภาคเกษตรกรรมอยู่ที่ร้อยละ 53.12 โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำงานในสาขาการขนส่งและการขายปลีกมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 33.12 รองลงมาเป็นการประกอบกิจการโรงแรมและร้านอาหาร

4.3 จำนวนนักเรียนและนักศึกษาในสถานศึกษาที่อยู่บริเวณโดยรอบโครงการ

สถานศึกษาที่อยู่โดยรอบโครงการที่ใกล้ที่สุดนั้นอยู่บริเวณตรงข้ามโครงการ โดยมีสถานศึกษาที่อยู่ตรงข้ามโครงการนั้นจำนวน 3 แห่งด้วยกัน คือ วิทยาลัยเทคนิคกระบี่, โรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่, และโรงเรียนอนุบาลกระบี่ และในอนาคตอีกประมาณ 2-3 ปี บริเวณติดกับโครงการจะมีมหาวิทยาลัยอันดามันเกิดขึ้น ทั้งนี้กลุ่มอุปสงค์ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มอุปสงค์หลักที่จะมาใช้บริการเพื่อจับจ่ายใช้สอยร้านค้าต่างๆในบริเวณโครงการนั้นจะเป็นนักเรียนและผู้ปกครอง รวมไปถึงเหล่าบรรดาข้าราชการครู โดยวิทยาลัยเทคนิคกระบี่มีนักเรียนจำนวน 4,027 คน นักเรียนโรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นมีนักเรียนประมาณ 1,000 คน โรงเรียนอนุบาลกระบี่มีนักเรียนจำนวน 1,300 คน นอกจากนี้ในระยะรัศมี 2 กิโลเมตรก็ยังมีโรงเรียนชื่อดังของจังหวัดที่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่อีก เช่น โรงเรียนอำมาตย์พานิชนุกูลและโรงเรียนอิศรานุสรณ์ โดยสองโรงเรียนนี้มีนักเรียนทั้งหมดประมาณกว่า 6,000 คน

4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่

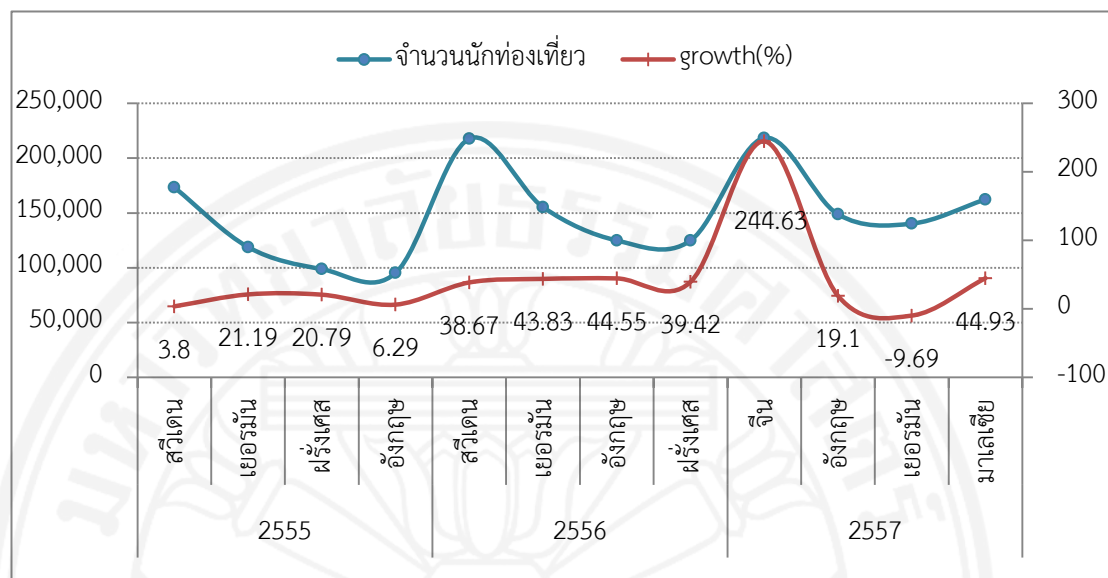


ภาพที่ 4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ ปี 2553-2557

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า เมื่อวิเคราะห์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ตั้งแต่ปี 2553-2557 พบว่ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และเพิ่มขึ้นในอัตราที่เยอะเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ โดยปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นถึง 25.90% จากปีก่อนหน้า ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และมีชื่อเสียงดังไปไกลทั่วโลก จึงไม่แปลกที่จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม เพื่อตอบสนองกลุ่มอุปสงค์นักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

4.5 สัญชาตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่มากที่สุด

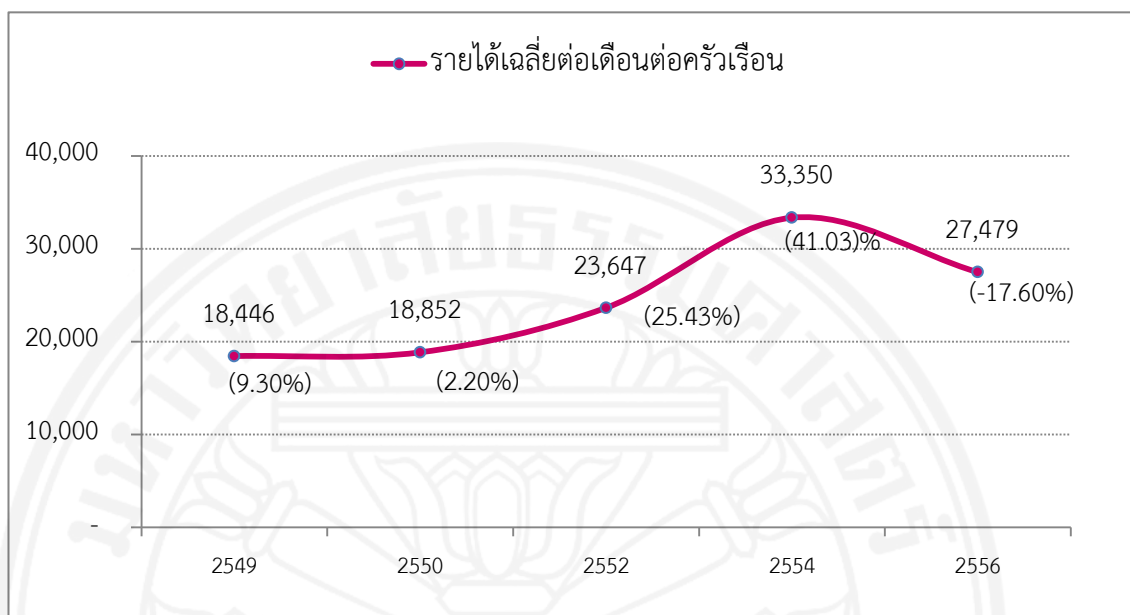


ภาพที่ 4.3 สัญชาตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ 4 อันดับแรกปี 2555-2557

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 4.3 แสดงสถิติว่า ในปี 2555-2556 นั้น สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ติด 4 อันดับแรกเป็นสัญชาติเดียวกันทั้งหมด คือ สวีเดน, เยอรมัน, ฝรั่งเศส, และอังกฤษ ตามลำดับ ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าเป็นชาวยุโรปทั้งหมด แต่ในปี 2557 พบว่า มีชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้นถึง 244.63% โดยได้แซงขึ้นมาเป็นอันดับที่หนึ่ง เมื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึก พบว่า ชาวจีนนั้นได้เริ่มทยอยย้ายฐานการท่องเที่ยวจากภูเก็ตมาเป็นกระบี่ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเริ่มล้นแล้ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ชาวยุโรปก็ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เข้ามาในจังหวัดกระบี่ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากชาวยุโรปเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ประกอบกับชาวจีนที่มีกำลังซื้อสินค้าที่มาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า โอกาสในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดกระบี่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

4.6 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนแต่ละครัวเรือนในจังหวัดกระบี่

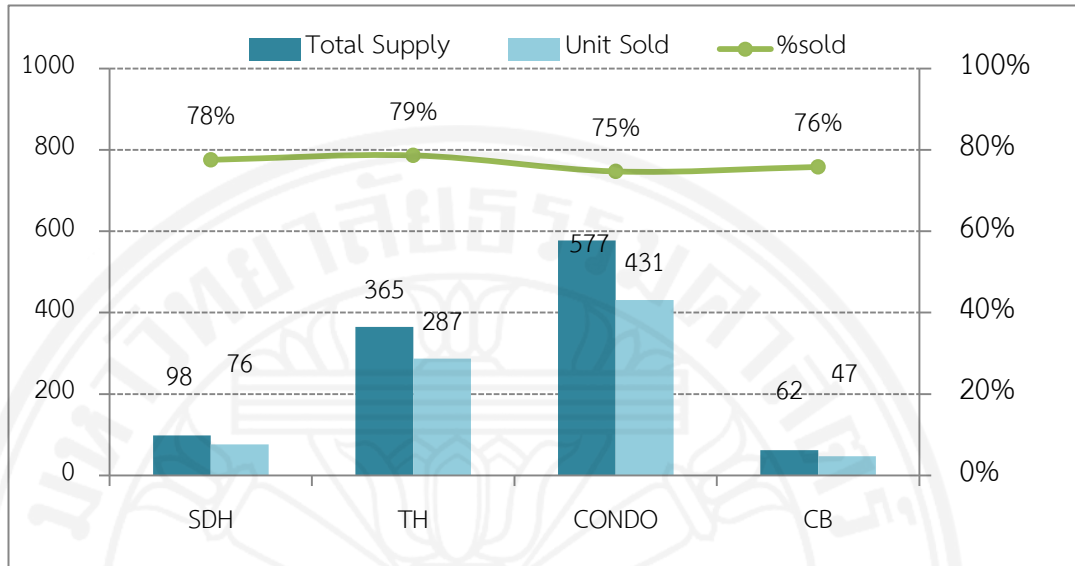


ภาพที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนแต่ละครัวเรือนในจังหวัดกระบี่ ปี 2549-2556

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากภาพที่ 4.4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรในจังหวัดกระบี่ มีการเพิ่มขึ้นตลอด 4 ปี คือปี 2549-2554 และมีอัตราเพิ่มขึ้นที่สูงพอสมควร แต่ในปี 2556 นั้น รายได้ต่อครัวเรือนลดลงเหลือ 27,479 บาทต่อครัวเรือน อาจเป็นเพราะราคายางพาราและปาล์มน้ำมันที่ลดลง จึงทำให้รายได้ลดลงตามไปด้วย แต่เชื่อว่าถ้าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนน่าจะกลับมาสูงขึ้นได้อีก

4.7 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาดอสังหาฯ จังหวัดกระบี่

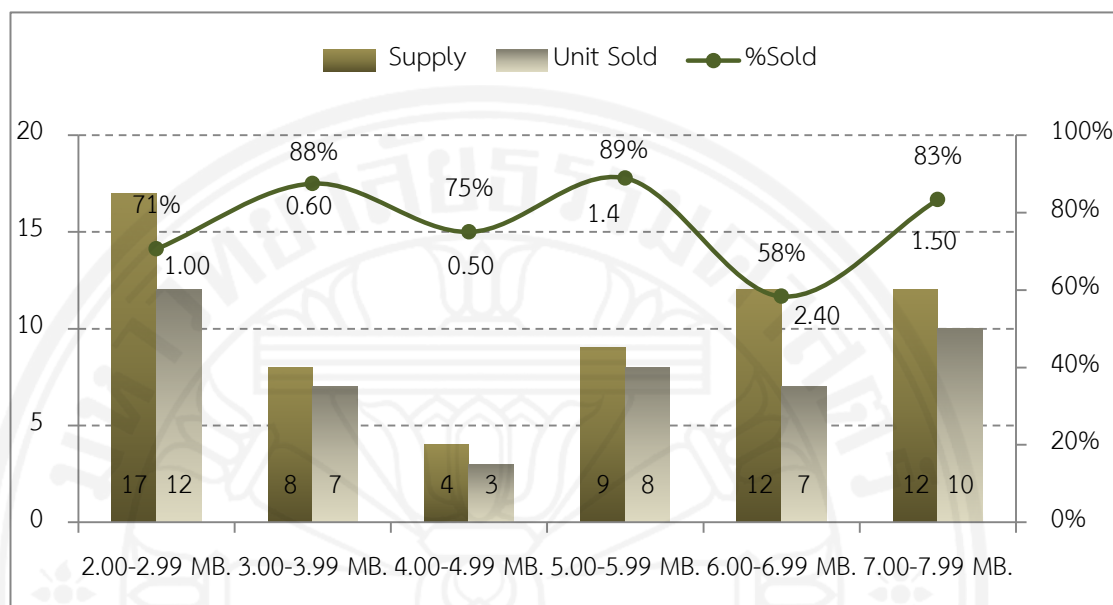


ภาพที่ 4.5 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมปี 2558

ที่มา : จากการลงพื้นที่สำรวจเดือนตุลาคม 2558

ภาพที่ 4.5 แสดงปริมาณอุปทานในตลาดส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียม รองลงมาจะเป็นทาวน์เฮาส์, บ้านเดี่ยว, และอาคารพาณิชย์ตามลำดับ โดยอุปสงค์มีการดูดซับได้ใกล้เคียงกันในตลาด และมากที่สุดในตลาดทาวน์เฮาส์ที่ 79% รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว สามารถดูดซับได้ 78% ตามมาด้วยอาคารพาณิชย์และคอนโดมิเนียม ตามลำดับ จากการสำรวจข้อมูล พอที่จะสรุปได้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกระบี่มีความน่าสนใจในการพัฒนาในทุกประเภท เนื่องจากอัตราการดูดซับใกล้เคียงกันนั่นเอง

4.8 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาดอาคารพาณิชย์ของจังหวัดกระบี่ โดยแบ่งตามระดับราคาและโซน

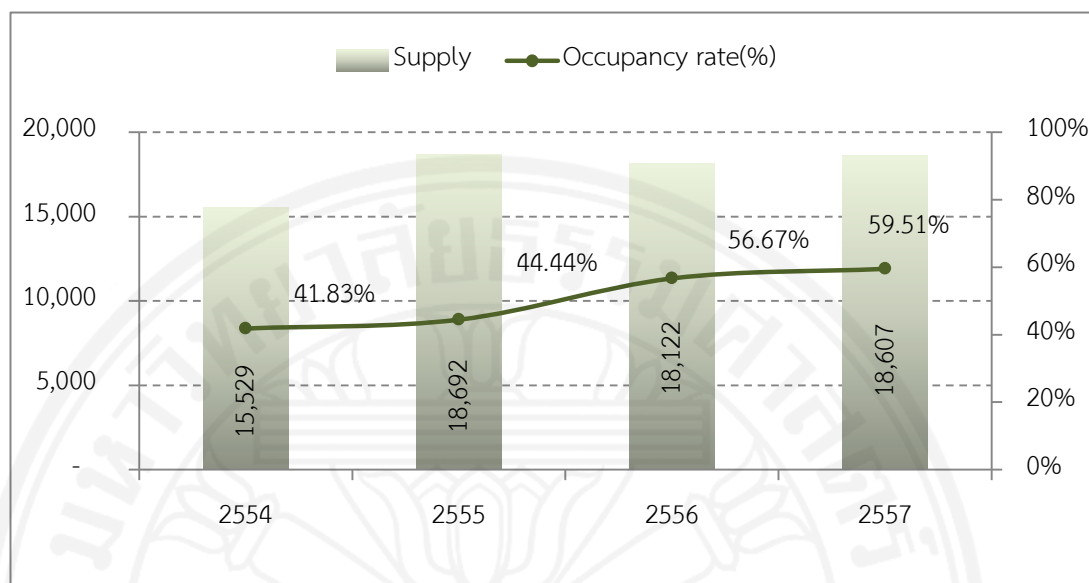


ภาพที่ 4.6 ปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมของตลาดอาคารพาณิชย์ปี 2558

ที่มา : จากการลงพื้นที่สำรวจเดือนตุลาคม 2558

จากภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงตลาดอาคารพาณิชย์ของจังหวัดกระบี่นั้นค่อนข้างเป็นที่นิยมอีกตลาดหนึ่ง เนื่องจากประชาชนนิยมซื้อเพื่อประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยไปในคราวเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการซื้ออาคารพาณิชย์เพื่อดัดแปลงเป็นโรงแรมขนาดเล็กหรือเกสต์เฮาส์ ก็เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เมื่อดูจากปริมาณเสนอขายในตลาดปัจจุบันพบว่า อาคารพาณิชย์ที่เหลือขายในขณะนี้ มีจำนวน 15 หน่วย โดยที่ปริมาณเสนอขายมากที่สุดอยู่ในระดับราคา 2.00-2.99 ล้านบาท และ 6.00-7.99 ล้านบาท โดยที่กลุ่มอุปสงค์สามารถดูดซับได้ดีในกลุ่มราคา 3.00-3.99 ล้านบาท, 5.00-5.99 ล้านบาท จะดูดซับได้ดีที่สุดที่ 89%, และ 7.00-7.99 ล้านบาท ดูดซับได้ 83% แต่เมื่อมาดูที่อัตราการดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนต่อโครงการ พบว่า อาคารพาณิชย์ราคาสูง ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ดูดซับได้เร็วกว่าอาคารพาณิชย์ราคาถูก และถึงแม้ว่าอาคารพาณิชย์ราคา 6.00-6.99 ล้านบาท จะมีปริมาณเสนอขายเหลือมากที่สุดแต่ก็สามารถดูดซับได้เร็วที่สุดเช่นกัน แสดงว่า อาคารพาณิชย์ที่ราคา 6.00-6.99 ล้านบาท เป็นโครงการใหม่ที่เพิ่งเปิดจึงทำให้เหลือปริมาณเสนอขายมากที่สุด ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า อาคารพาณิชย์ที่ลงทุน คืออาคารพาณิชย์ที่ระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไปนั่นเอง

4.9 ปริมาณอุปทานและอัตราเข้าพักของที่พักแรมในจังหวัดกระบี่

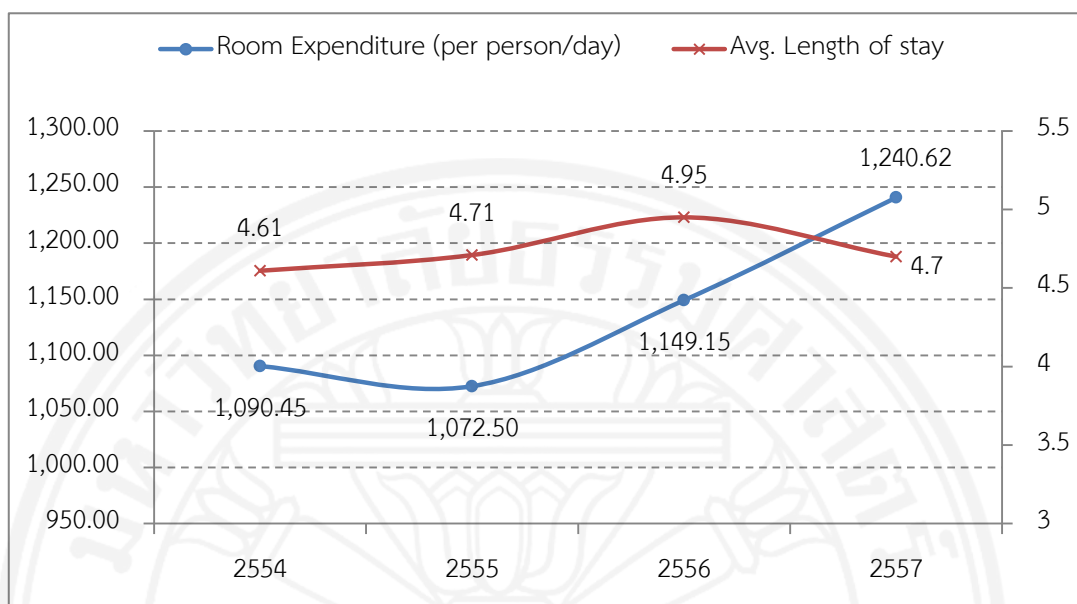


ภาพที่ 4.7 ปริมาณอุปทานและอัตราเข้าพักโดยรวมของที่พักแรมในจังหวัดกระบี่

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 4.7 แสดงปริมาณอุปทานของที่พักแรมในจังหวัดกระบี่ปัจจุบันอยู่ที่ 18,607 หน่วย โดยปริมาณอุปทานนี้รวมทั้งหน่วยของโรงแรม, รีสอร์ท, และเกสต์เฮาส์ จากข้อมูลพบว่า ปริมาณหน่วยของที่พักมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยภายใน 4 ปี คือปี 2554-2557 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 3,078 หน่วย และมีอัตราเข้าพักที่เพิ่มขึ้นประมาณ 17.68% โดยอัตราการเพิ่มนั้นสูงขึ้นทุกปี ดังนั้น เมื่อสังเกตจากอัตราการเข้าพักจะพบว่า ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลที่ผ่านมาในอดีต สามารถคาดการณ์ได้ว่า อัตราการเข้าพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน

4.10 ค่าใช้จ่ายค่าพักรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายค่าพักรวมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ปี 2554-2557

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในปี 2557 นั้น เฉลี่ยอยู่ที่ 1,240.62 บาทต่อคนต่อคืน หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณ 8% และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งในราคาประมาณ 1,240.62 นั้นเป็นราคาที่อยู่ในช่วงโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ซึ่งถือว่าเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ในส่วนของระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่าปี 2557 อยู่ที่ 4.7 คืนต่อคน ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า โดยในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาการเข้าพักนั้นถือว่าอยู่ในปริมาณคงที่ เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ดังนั้น จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมระดับ 3-4 ดาว มีความน่าสนใจที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายเรื่องที่พักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับโรงแรม 3-4 ดาว

4.11 ราคาและประเภทของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่

ตารางที่ 4.3 ราคาและจำนวนโรงแรมแต่ละประเภทในตัวเมืองกระบี่

ประเภทห้องพัก	ระดับราคาห้องพัก (บาท/ห้อง/คืน)	จำนวนโรงแรม
1 ดาว	300-1,180	16
2 ดาว	300-1,200	50
3 ดาว	500-1,600	25
4 ดาว	1,700-1,900	2
5 ดาว	-	0

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ในตัวเมืองกระบี่นั้นมีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั้งสิ้น 93 แห่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่พักประเภท 2-3 ดาว มีราคาอยู่ที่ประมาณ 300-1,700 บาท โดยโรงแรมประเภทสามดาวนั้นมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,200 บาทต่อห้องต่อคืน โดยโรงแรมระดับสามดาว ได้แก่ เดอะไวท์ เพิร์ล โฮเต็ล, กระบี่ซีดีวีว โฮเต็ล, สตีปเวลล์ โฮเต็ล, และกระบี่โคซี่เพลส โฮเต็ล เป็นต้น โรงแรมเหล่านี้ล้วนอยู่ในบริเวณเดียวกันกับโครงการและมีลักษณะเป็นอาคารสูงประมาณ 4-5 ชั้น เช่นเดียวกับโครงการ โรงแรมเหล่านี้มีขนาดห้องพักประมาณ 24-32 ตารางเมตร ซึ่งสามารถนำมาเป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์คู่แข่งได้

4.12 ข้อมูลโรงแรมในตัวเมืองกระบี่

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่

ชื่อโรงแรม	แบบห้องพัก	ระดับดาว	ราคา/คืน	จำนวนห้องพัก	อัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อปี	Wifi	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ	Room services	ระยะทางจากใจกลางเมือง
โรงแรมบุญสยาม	Superior และ family room	3 ดาว	1,100-1,700	104	75%	✓	✓	-	✓	1.2 กิโลเมตร
Sleep Whale Hotel	Superior	3 ดาว	1,200-1,500	37	95%	✓	✓	-	✓	3 กิโลเมตร
Krabi Cozy Place Hotel	Deluxe	3 ดาว	1,200-1,500	24	85%	✓	✓	✓	✓	0.4 กิโลเมตร

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่ (ต่อ)

ชื่อโรงแรม	แบบห้องพัก	ระดับดาว	ราคา/คืน	จำนวนห้องพัก	อัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อปี	Wifi	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ	Room services	ระยะทางจากใจกลางเมือง
Krabi City View	Deluxe	3 ดาว	1,400-1,600	39	85%	✓	✓	-	✓	0.5 กิโลเมตร
Green House Hotel	Superior และ family room	3 ดาว	1,300-1,700	45	80%	✓	✓	-	✓	0.8 กิโลเมตร
The White Peal	Superior และ Deluxe	3 ดาว	1,400-2,200	24	90%	✓	✓	-	✓	1.5 กิโลเมตร

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่ (ต่อ)

ชื่อโรงแรม	แบบห้องพัก	ระดับดาว	ราคา/คืน	จำนวนห้องพัก	อัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อปี	Wifi	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ	Room services	ระยะทางจากใจกลางเมือง
Maritime Park and Spa	Standard, Superior, Deluxe, Suite	4 ดาว	2,100-5,200	342	60%	✓	✓	✓	✓	3.7 กิโลเมตร
Dee Andaman Hotel Pool Bar	Superior และ Deluxe	4 ดาว	1,700-2,400	34	80%	✓	✓	✓	✓	1.7 กิโลเมตร

ที่มา : ผู้จัดทำ

4.13 ข้อมูลอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองกระบี่

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลของอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองกระบี่

ชื่อโครงการ	Krabi Urbana	The Modern	The Best2	The City Plaza	สินทวีทรัพย์5	The Nine
ราคา	7.2 -7.5	3.49-3.89	4.99-5.29	7.6-7.9	4.2	5.9-6.2
เนื้อที่ที่ดิน	28.125 ตารางวา	25 ตารางวา	28.75 ตารางวา	30 ตารางวา	25 ตารางวา	30 ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	310 ตารางเมตร	220 ตารางเมตร	208 ตารางเมตร	360 ตารางเมตร	220 ตารางเมตร	280 ตารางเมตร
จำนวนชั้น	4	3	3	4	3	3
ระยะห่างห่างจากใจ กลางเมือง	1.8 กิโลเมตร	5 กิโลเมตร	2.5 กิโลเมตร	0.5 กิโลเมตร	3.5 กิโลเมตร	3 กิโลเมตร
จำนวนหน่วยขาย	14	8	8	27	8	12
Facilities	ระบบรักษาความปลอดภัย, ที่จอดรถ	ระบบรักษาความปลอดภัย, ที่จอดรถ	ที่จอดรถ	ระบบรักษาความปลอดภัย, ลานจอดรถ	ระบบรักษาความปลอดภัย, ที่จอดรถ	ที่จอดรถ
การถือครอง	Freehold	Freehold	Freehold	Leasehold 30 ปี	Freehold	Freehold
อัตราดอกเบี้ย/เดือน	14.28%	12.50%	12.50%	22.22%	25%	16.67%

ที่มา : ผู้จัดทำ

4.14 การสำรวจราคาเช่าอาคารเพื่อการพาณิชย์

จากการสำรวจปริมาณอุปทานเสนอขายการเช่าอาคารพาณิชย์นั้น พบว่าในขณะนี้มีการปล่อยเช่าอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้นที่เหลืออยู่ในโซนเมืองกระบี่ประมาณ 3 ยูนิต ซึ่งเป็นการปล่อยเช่าเป็นรายเดือน ในอัตราให้เช่าที่เดือนละ 60,000 บาทต่อยูนิต จำนวน 90 ตารางเมตร หรือคิดเป็น 667 บาทต่อตารางเมตร ส่วนในโซนตำบลไสไทยที่ติดกับตัวเมืองนั้น มีการให้เช่าอาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้น จำนวน 2 ยูนิต ยูนิตละ 180 ตารางเมตร หรือเฉลี่ยอยู่ที่ตารางเมตรละ 112 บาท ในราคา 20,000 บาทต่อเดือนต่อยูนิต ทั้งนี้ การพิจารณาเลือกพัฒนาอาคารศูนย์การค้าว่าจะเป็นแบบเช่าหรือจะพัฒนาในเชิงอาคารพาณิชย์แบบขายนั้น จะพิจารณาในขั้นตอนที่ 3 โดยใช้ราคาของคู่แข่งที่ทำเลใกล้เคียงโครงการมากที่สุดเป็นตัวเปรียบเทียบซึ่งเป็นการคัดกรองจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้น

4.15 การคัดกรองโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนา

จากขั้นตอนการคัดกรองทางด้านกฎหมายและทำเลที่ตั้ง พบว่า มีโครงการ 3 ประเภทที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนา คือ อาคารพาณิชย์, โรงแรม, และศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเมื่อมาถึงขั้นตอนการคัดกรองในส่วนของความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปโครงการที่มีการคัดกรองในขั้นตอนที่ 2

ประเภทโครงการ	ด้านกฎหมาย	ด้านกายภาพ	ด้านการตลาด
อาคารพาณิชย์	✓	✓	✓ เหมาะสม เนื่องจากอุปสงค์มีการตอบรับกับปริมาณอุปทานเสนอขายได้ดี และเป็นที่ยอมรับของคนภายในพื้นที่
โรงแรม	✓	✓	✓ เหมาะสม เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราสูง อีกทั้ง อัตราเข้าพักราคาสูงพอสมควร และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ประเภทโครงการ	ด้านกฎหมาย	ด้านกายภาพ	ด้านการตลาด
ศูนย์การค้าชุมชน (community mall)	✓	✓	✓ เหมาะสม เนื่องจาก อาคาร เพื่อการค้า เป็นที่นิยมในกลุ่ม อุปสงค์และคนในพื้นที่ และ เมื่ออ้างอิงจากการดูซ้ำของ กลุ่มอุปสงค์อาคารพาณิชย์ พบว่า มีการตอบรับที่ดี

ที่มา : ผู้จัดทำ

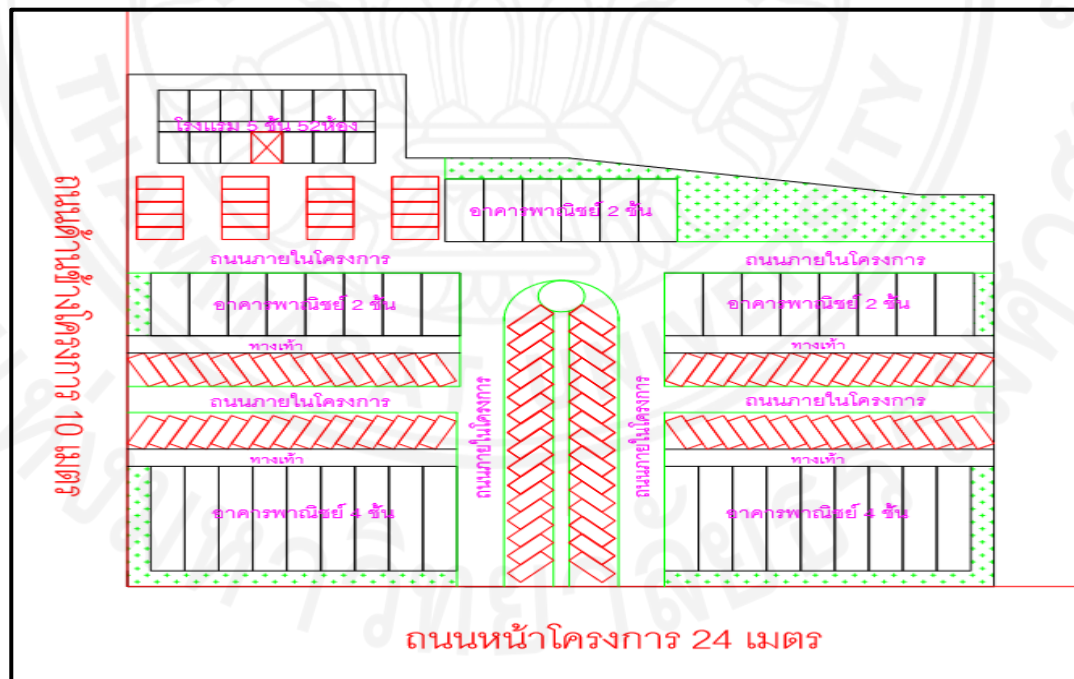
บทที่ 5

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้น

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้นนั้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองโครงการที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดในขั้นตอนสุดท้าย โดยในบทนี้จะทำการศึกษาทางการเงิน โดยแบ่งเป็น อาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น, อาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้น, หรืออาคารศูนย์การค้าชุมชน, และโรงแรมสูง 5 ชั้นหรือโรงแรมสูง 7 ชั้น โดยในขั้นตอนที่ 2 นั้นมีการสรุปแล้วว่าจะพัฒนาโครงการแบบ mix use และในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อหาคำตอบว่าจะพัฒนาโครงการไปในรูปแบบใด

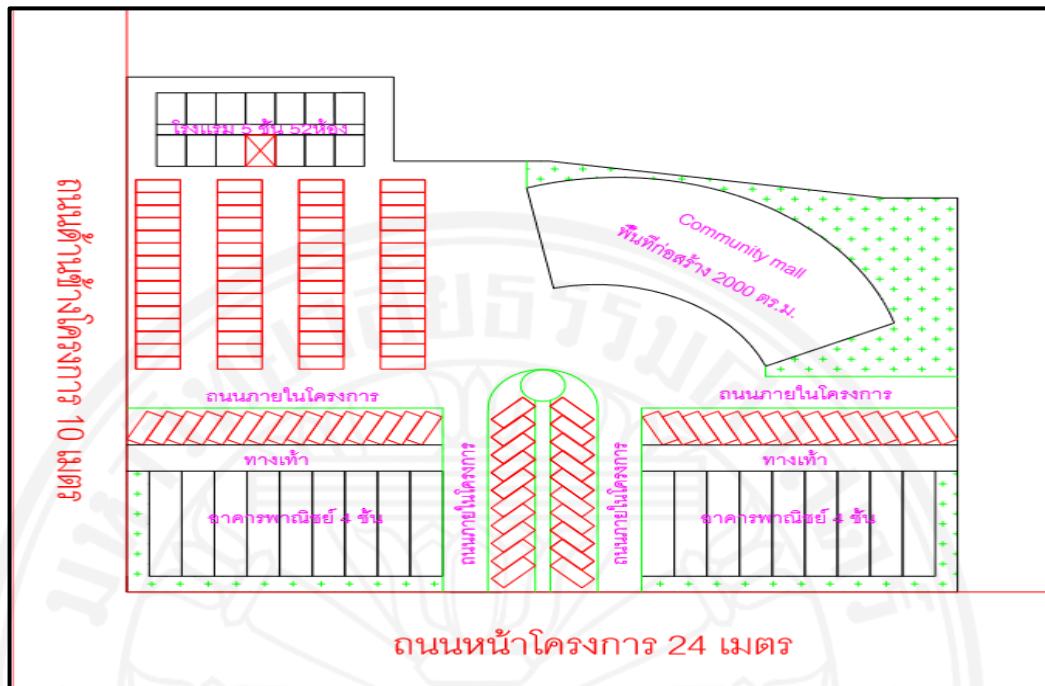
5.1 การวางแผนผังโครงการในเบื้องต้น

การวางแผนผังโครงการในเบื้องต้น จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงจำนวนพื้นที่ขายและต้นทุนในเบื้องต้นเพื่อใช้ในการคำนวณทางการเงิน



ภาพที่ 5.1 การวางแผนผังโครงการโรงแรม 5 ชั้นและอาคารพาณิชย์

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 5.2 การวางแผนผังโครงการโรงแรม 5 ชั้นและศูนย์การค้าชุมชน

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมระดับ 3 ดาวนั้น ได้ใช้อัตราผลตอบแทน (Capitalization rate) ที่ 9% ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของศูนย์การค้าชุมชน ใช้อัตราผลตอบแทน (Capitalization rate) ที่ 7%

จากการสำรวจตลาดโรงแรมระดับสามดาวในตัวเมืองกระบี่ มีราคาตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,483 บาท/ห้อง/คืน โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy rate) อยู่ที่ 85% ต่อปี ในส่วนของอาคารพาณิชย์ให้เช่าในตัวเมืองกระบี่มีราคาตลาดอยู่ที่ 667 บาท/ตารางเมตร/เดือน และมีอัตราการเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ 90% ต่อปี

5.3 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น

ตารางที่ 5.1 การคำนวณทางการเงินสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นเบื้องต้น

พื้นที่โครงการ		932 ตร.วา
พื้นที่ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น	352 ตารางเมตรต่อยูนิต	6,336 ตร.ม.
พื้นที่ส่วนกลางและถนน		2,144 ตร.ม.
ต้นทุนค่าที่ดิน		4,181,982.25
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	7,800 บาทต่อตารางเมตร	49,420,800
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		1,477,800
ต้นทุนค่าส่วนกลางและถนน		4,047,750
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	3% ของต้นทุนค่าที่ดินและค่าก่อสร้าง	1,699,344
รวมต้นทุนทั้งหมด		62,526,126
ต้องการกำไรขั้นต่ำ	35% ของต้นทุนรวมโครงการ	
รายได้ทั้งหมด		96,194,040
ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร		15,182
ราคาเฉลี่ยต่อยูนิต		5,194,592
ราคาตลาดเฉลี่ยต่อยูนิต		7,350,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.4 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการอาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้น

ตารางที่ 5.2 การคำนวณทางการเงินสำหรับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นเบื้องต้น

พื้นที่โครงการ		710 ตร.วา.
พื้นที่ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	126 ตารางเมตรต่อยูนิต	2,772 ตร.ม.
พื้นที่ส่วนกลางและถนน		1,454 ตร.ม.
ต้นทุนค่าที่ดิน		1,149,988.56
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	8,100 บาทต่อตารางเมตร	22,453,200
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		1,806,200
ต้นทุนค่าส่วนกลางและถนน		4,947,250
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	3% ของต้นทุนค่าที่ดินและค่าก่อสร้าง	825,246

รวมต้นทุนทั้งหมด		29,483,435
ต้องการกำไรขั้นต่ำ	35% ของต้นทุนรวมโครงการ	
รายได้ทั้งหมด		45,359,130
ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร		16,363
ราคาเฉลี่ยต่อยูนิต		2,184,115
ราคาตลาดเฉลี่ยต่อยูนิต		3,150,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.5. การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการโรงแรมสูง 5 ชั้น

ตารางที่ 5.3 การคำนวณทางการเงินสำหรับโรงแรม 5 ชั้นเบื้องต้น

พื้นที่โครงการ		737 ตร.วา.
พื้นที่อาคารรวม		1,960 ตร.ม.
พื้นที่ขาย		1,248 ตร.ม.
ขนาดห้อง		52
ต้นทุนค่าที่ดิน		2,782,333.79
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	13,500 บาทต่อตารางเมตร	26,460,000
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		2,800,000
ต้นทุนค่าลิฟท์		3,000,000
ต้นทุนค่าถนน	1,000 บาทต่อตารางเมตร	1,533,000
ต้นทุนค่าฟิตเนส		1,000,000
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง	1,043,790
ต้นทุนค่าตกแต่ง	16,500 ต่อตารางเมตร	20,592,000
รวมต้นทุนทั้งหมด		59,211,124
ต้องการกำไรจากการลงทุน	15%	69,660,145.64
Require Annual Net Income		6,269,413.11
Required Daily Net Income		17,176.47
Required Annual Net Income per sq.m.		5,023.57
Required Monthly Net Income per sq.m.		418.63

Required Monthly Gross Income per sq.m		615.63
พื้นที่เฉลี่ยต่อห้อง	24 ตารางเมตร	
Required EGI ต่อเดือนต่อห้อง		14,775.20
Required PGI ต่อวันต่อห้อง	Occupancy rate 85%	492.51

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.6.การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการโรงแรมสูง 7 ชั้น

ตารางที่ 5.4 การคำนวณทางการเงินสำหรับโรงแรม 7 ชั้นเบื้องต้น

พื้นที่โครงการ		737 ตร.วา
พื้นที่อาคารรวม		4,515 ตร.ม.
พื้นที่ขาย		3,024 ตร.ม.
จำนวนห้อง		102
ต้นทุนค่าที่ดิน		2,782,333.79
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	17,600 บาทต่อตารางเมตร	79,464,000
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		3,000,000
ต้นทุนค่าลิฟท์		3,000,000
ต้นทุนค่าถนน	1,000 บาทต่อตารางเมตร	1,533,000
ต้นทุนค่าไฟเดินส		1,000,000
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง	2,639,910
ต้นทุนค่าตกแต่ง	17,000 ต่อตารางเมตร	51,408,000
ค่าวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม		1,000,000
รวมต้นทุนทั้งหมด		145,827,244
Required NOI	15%	171,561,463.28
Required Annual Net Income		20,587,375.59
Required Annual Net Income per sq.m.		6,807.99
Required Monthly Net Income per sq.m.		567.33
Require Monthly Gross Income per sq.m		834.31
พื้นที่เฉลี่ยต่อห้อง	30 ตารางเมตร	
Required EGI ต่อเดือนต่อห้อง		25,029.39
Required PGI ต่อวันต่อห้อง		834.31

5.7 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นของอาคารศูนย์การค้าชุมชน (community mall)

ตารางที่ 5.5 การคำนวณทางการเงินสำหรับศูนย์การค้าชุมชนเบื้องต้น

พื้นที่โครงการ		710 ตร.วา
พื้นที่อาคารรวม		2,000 ตร.ม.
พื้นที่เช่า		1,200 ตร.ม.
พื้นที่ส่วนกลางและถนน		1,840 ตร.ม.
ต้นทุนค่าที่ดิน		1,149,988.56
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	17,000 บาทต่อตารางเมตร	20,400,000
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		1,420,000
ต้นทุนค่าส่วนกลางและถนน		4,600,000
ต้นทุนค่าลิฟท์		1,500,000
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้างและค่าที่ดิน	837,600
ต้นทุนค่าตกแต่ง	16,500 ต่อตารางเมตร	19,800,000
รวมต้นทุนทั้งหมด		49,707,589
Required NOI	15%	58,479,516
Required Annual Net Income		4,039,566.12
Required Daily Net Income		11,215.25
Required Annual Net Income per sq.m.		3,411.31
Annual Net Income per sq.m.	Occupancy Rate 90%	
Required Monthly Net Income per sq.m.		284.28
Require Monthly Gross Income per sq.m		451.23

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.8 สรุปการเลือกพัฒนาโครงการในขั้นตอนสุดท้าย

จากการคำนวณทางการเงินเบื้องต้นนั้น พบว่า อาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้นมีราคาขายอยู่ที่ 5,194,592 บาทต่อยูนิต ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ต่ำกว่าตลาดมาก โดยราคาตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ทำเลใกล้เคียงกัน, อาคารขนาดเท่ากันและเป็นการลักษณะเช่า (Leasehold) เหมือนกันนั้น อยู่ที่ 7,350,000 บาทต่อยูนิต ซึ่งจึงทำให้อาคารพาณิชย์นี้มีโอกาสในการพัฒนามากที่สุด เนื่องจากถ้าขายในราคาเดียวกับตลาดนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรสูงขึ้นอีกเท่าตัว และอาคารพาณิชย์สูง 2

ชั้นนั้น จากการคำนวณ พบว่าราคาขายอยู่ที่ 2,184,115 บาทต่อยูนิต ซึ่งก็ยังคงต่ำกว่าราคาตลาดอีกเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าอาคารพาณิชย์ทั้งสองรูปแบบมีความเป็นไปได้และมีโอกาสที่ดีในการพัฒนา

ในส่วนของการคำนวณเบื้องต้นของโรงแรมทั้งสองรูปแบบนั้น ทำให้โรงแรมแบบ 5 ชั้น มีราคาขายอยู่ที่ 492.51 บาทต่อห้องต่อคืน ซึ่งราคาตลาดของโรงแรมสามดาวในตัวเมืองกระบี่อยู่ที่ 1,400 บาทต่อห้องต่อคืน และโรงแรมแบบ 7 ชั้นนั้น เมื่อคำนวณแล้วพบว่า ราคาขายห้องอยู่ที่ 834.31 บาทต่อห้องต่อคืน จึงสามารถสรุปได้ว่า โรงแรมทั้งสองแบบนี้มีโอกาสที่ดีในการพัฒนาเช่นกัน แต่ถ้าจะเลือกรูปแบบที่น่าจะมีความคุ้มค่าในการพัฒนามากที่สุด น่าจะเป็นโรงแรมแบบ 5 ชั้น เพราะราคาที่คำนวณได้มีราคาต่ำกว่าจึงมีโอกาสในการทำกำไรมากกว่า

และสุดท้าย การคำนวณทางการเงินเบื้องต้นของอาคารศูนย์การค้าชุมชนแบบ 2 ชั้นนั้น ทำให้ราคาเช่าอยู่ที่ 451.23 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าตลาด โดยราคาตลาดอยู่ที่ 667 บาทต่อตารางเมตร ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้มีการศึกษาราคาเช่าเพื่อนำมาเปรียบเทียบจากการสอบถามราคาเช่าอาคารพาณิชย์ที่ปล่อยเช่ารายเดือนในตลาด เนื่องจากในจังหวัดกระบี่ยังไม่มีราคาเช่าศูนย์การค้า (community mall) มาใช้เปรียบเทียบ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้จัดทำจะเลือกพัฒนาโครงการแบบผสมผสาน (mixed use) ในที่ดินแปลงนี้ โดยจะเป็นการผสมผสานระหว่างอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น, โรงแรมสูง 5 ชั้น, และอาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้น เนื่องจาก อาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้นสามารถคืนทุนได้เร็วกว่าและกลุ่มอุปสงค์มีความคุ้นชินกับรูปแบบอาคารพาณิชย์มากกว่า

บทที่ 6

กลยุทธ์ทางการตลาดโครงการอาคารพาณิชย์

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโครงการอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นและ 2 ชั้นนั้นจะมีการใช้กลยุทธ์เดียวกันสำหรับอาคารทั้งสองรูปแบบ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีจุดประสงค์เพื่อการปิดการขายให้ได้ภายในเวลาที่กำหนด, สื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและทราบถึงความแตกต่างและแนวคิดของโครงการ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อการขยายตลาดในอนาคต

6.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitors analysis)

ในส่วนของอาคารพาณิชย์นั้นมีคู่แข่งทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่อาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้น ไปจนถึง 4 ชั้น โดยโครงการที่ผู้จัดทำเล็งเห็นว่าเป็นคู่แข่งของโครงการ คือโครงการ Krabi Urbana, โครงการ The Modern, โครงการสินทวีทรัพย์ 5, โครงการ The Nine และโครงการ The Best2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 คู่แข่งทางตรง

หลักการพิจารณาเลือกคู่แข่งทางตรงนั้นจะเลือกจากโครงการที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น 2, 3, หรือ 4 ชั้นก็ตาม ทั้งนี้โครงการของคู่แข่งที่อยู่ใกล้กับโครงการ Be Town มากที่สุด รวมถึงยังมีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการมากที่สุด กล่าวคือ มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นเหมือนกัน นั่นก็คือโครงการ Krabi Urbana

ดังนั้น จึงสามารถแสดงรายละเอียดของโครงการที่เป็นคู่แข่งทางตรงกับโครงการได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ข้อมูลของอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองกระบี่

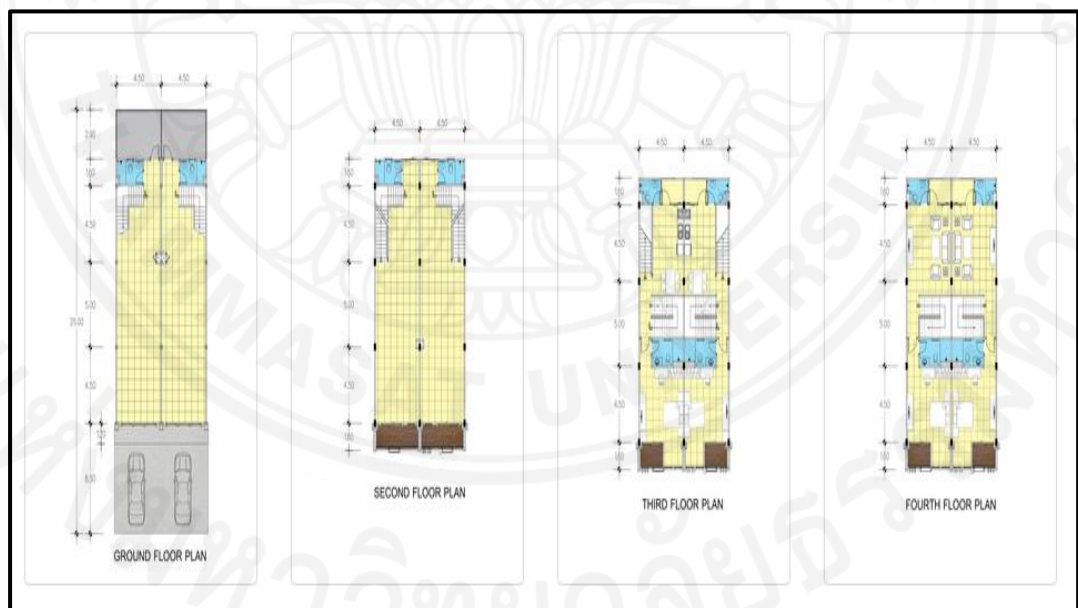
ชื่อโครงการ	Krabi Urbana	The Modern	The Best2	The City Plaza	สินทวีทรัพย์5	The Nine
ราคา	7.2 -7.5	3.49-3.89	4.99-5.29	7.6-7.9	4.2	5.9-6.2
เนื้อที่ดิน	28.125 ตารางวา	25 ตารางวา	28.75 ตารางวา	30 ตารางวา	25 ตารางวา	30 ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	310 ตารางเมตร	220 ตารางเมตร	208 ตารางเมตร	360 ตารางเมตร	220 ตารางเมตร	280 ตารางเมตร
หน้ากว้าง	4.45 เมตร	4.20 เมตร	4.60 เมตร	4.50 เมตร	5 เมตร	4 เมตร
จำนวนชั้น	4	3	3	4	3	3
การใช้งาน	2 ห้องนอน, 6 ห้องน้ำ	2 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ	3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ	2 ห้องนอน, 5 ห้องน้ำ	2 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ	3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ
ระยะห่างห่างจากใจ กลางเมือง	1.8 กิโลเมตร	5 กิโลเมตร	2.5 กิโลเมตร	0.5 กิโลเมตร	3.5 กิโลเมตร	3 กิโลเมตร
จำนวนหน่วยขาย	14	8	8	27	8	12
Facilities	ระบบรักษาความ ปลอดภัย, ที่จอดรถ	ระบบรักษาความ ปลอดภัย, ที่จอดรถ	ที่จอดรถ	ระบบรักษาความ ปลอดภัย, ลานจอดรถ	ระบบรักษาความ ปลอดภัย, ที่จอดรถ	ที่จอดรถ
การถือครอง	Freehold	Freehold	Freehold	Leasehold 30 ปี	Freehold	Freehold
อัตราดอกเบี้ย/เดือน	14.28%	12.50%	12.50%	22.22%	25%	16.67%

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.1 แสดงภาพโครงการ Krabi Urbana

ที่มา : โครงการ Krabi Urbana



ภาพที่ 6.2 แสดงแปลนอาคารโครงการ

ที่มา : โครงการ Krabi Urbana

6.2 SWOT analysis

6.2.1 Strength (จุดแข็ง)

- เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง
- มีประสบการณ์ในการพัฒนาอาคารพาณิชย์ทั้งเพื่อขายและเพื่อเช่า
- ต้นทุนค่าที่ดินต่ำ
- ทำเลอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษาขนาดใหญ่หลายแห่ง
- ทำเลอยู่ใจใกล้ใจกลางเมืองและย่านการค้ามากกว่าคู่แข่ง
- โครงการอยู่ร่วมกับโรงแรม ทำให้มีคนพลุกพล่านมากขึ้น
- มีที่จอดรถจำนวนมาก

6.2.2 Weakness (จุดอ่อน)

- เป็นโครงการแบบ Leasehold 30 ปี

6.2.3 Opportunities (โอกาส)

- ภาครัฐผลักดันให้จังหวัดกระบี่เป็นศูนย์กลางการค้าและเศรษฐกิจภาคใต้
- จังหวัดกระบี่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามามากมาย

ส่งผลประชาชนนิยมหันมาเปิดธุรกิจของตนเองแทนการเป็นพนักงานบริษัท

- นโยบายจากภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SME เข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น

- สถานการณ์ทางการเมืองมีความมั่นคงมากขึ้น
- เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่มีการขยายตัว

6.2.4 Threats (อุปสรรค)

- ราคาวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มสูงขึ้น
- มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นมากในช่วง 2-3 ปีนี้

6.3 การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป้าหมายทางการตลาด (STP)

6.3.1 กลยุทธ์การแบ่งตลาด (Segmentation)

การกำหนดกลยุทธ์การแบ่งตลาดนั้นสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ในที่นี้ทางผู้จัดทำจะเลือกปัจจัยที่เหมาะสมกับโครงการมากที่สุดได้ดังนี้

6.3.1.1 การแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะประชากร (Demographic segmentation)

การแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้จะใช้การแบ่งจากกลุ่มอาชีพและรายได้เป็นหลัก เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารพาณิชย์นั้นมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบอาชีพเป็นหลัก ในขณะที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยนั้นอาจเป็นเพียงจุดประสงค์รอง ทั้งนี้ โครงการจึงสนใจในตลาดที่ผู้บริโภคนั้นประกอบอาชีพค้าขาย, ห้างร้านหรือกิจการต่างๆ เช่น คลินิก, ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งบริษัททัวร์และบริษัทประกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ในส่วนของรายได้ก็นั้น โครงการอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นจะเหมาะกับกลุ่มตลาดที่เจ้าของกิจการนั้นมีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากราคาอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นนั้นมีราคาสูง

6.3.1.2 การแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral segmentation)

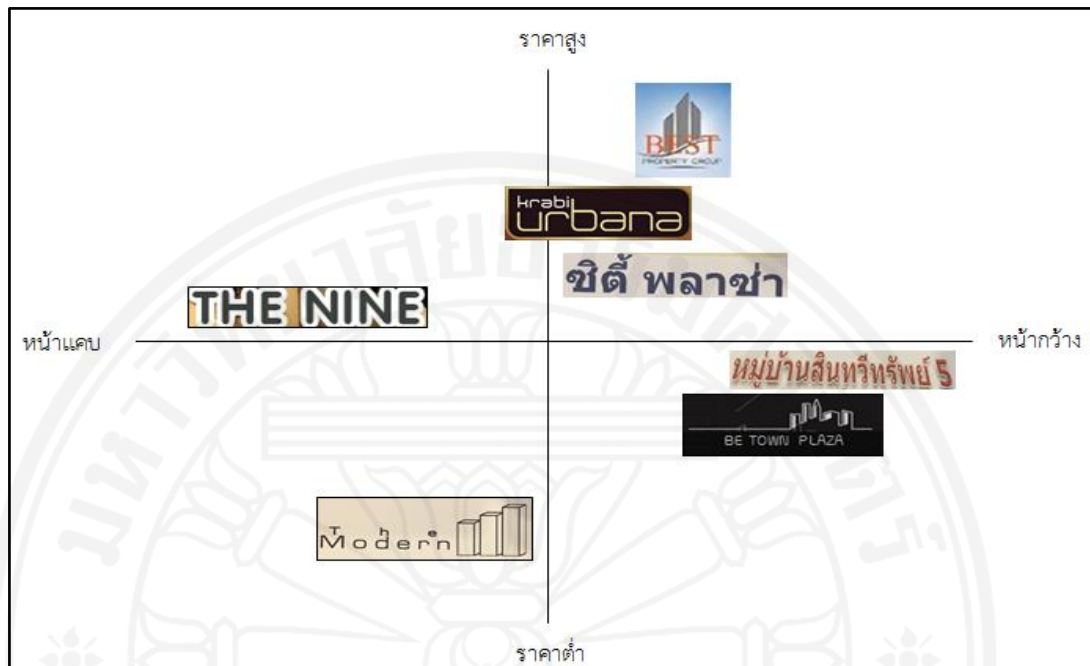
การแบ่งตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะคำนึงถึงกลุ่มตลาดที่มีพฤติกรรมความต้องการซื้ออาคารเพื่อประกอบธุรกิจ หรือประกอบพาณิชย์กรรมนั่นเอง รวมไปถึงผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาคารเพื่อประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยในคราวเดียวกันด้วย

6.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

6.3.2.1 กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary target)

กลุ่มลูกค้าหลักของโครงการอาคารพาณิชย์เป็นบุคคลสัญชาติไทย อายุ 23 ปีขึ้นไปที่ต้องการประกอบธุรกิจในตัวเมืองกระบี่ ในกรณีที่ต้องการซื้ออาคารพาณิชย์ 2 ชั้น ต้องมีรายได้ประมาณ 41,653 บาทต่อเดือน เนื่องจากราคาที่ต่ำที่สุดของอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นจะอยู่ที่ 2,590,000 บาทต่อหลัง และในกรณีที่ต้องการอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น กลุ่มเป้าหมายต้องมีรายได้ขั้นต่ำอยู่ที่ 94,886 บาทต่อเดือน เนื่องจากราคาที่ต่ำที่สุด คือ 5,900,000 บาทต่อหลัง และต้องทำการผ่อนชำระที่ 37,955 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ มีเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระที่ 30 ปี และใช้อัตราดอกเบี้ย MRR-1% ซึ่งอัตราดอกเบี้ย MRR นั้นเป็นอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศซึ่งอยู่ที่ 7.67%

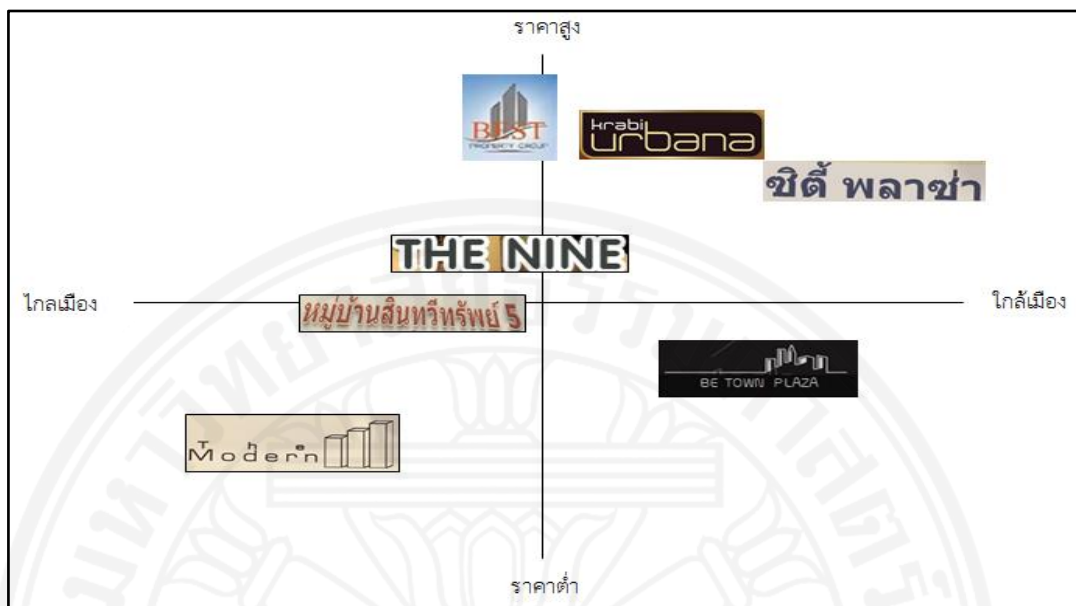
6.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 6.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดระหว่างราคา-หน้ากว้าง

ที่มา : ผู้จัดทำ

โครงการสินทวีทรัพย์เป็นโครงการที่มีหน้ากว้างมากที่สุดอยู่ที่ 5 เมตร รองลงมาเป็นโครงการ Be Town ซึ่งเป็นหน้ากว้างเฉลี่ยของอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นและ 4 ชั้น อยู่ที่ 4.7 เมตร และโครงการที่มีหน้ากว้างแคบที่สุดอยู่ที่โครงการ The Nine มีหน้ากว้าง 4 เมตร ส่วนการเปรียบเทียบในเรื่องของราคานั้นจะใช้หลักการเปรียบเทียบราคาต่อตารางเมตร โดยราคาสูงที่สุดอยู่ที่โครงการ The Best อยู่ที่ตารางเมตรละ 23,990 บาท โครงการ Be Town มีราคาอยู่ที่ 20,556 บาทต่อตารางเมตร และโครงการที่ถูกที่สุดอยู่ที่โครงการ The Modern ราคาตารางเมตรละ 15,863 บาท



ภาพที่ 6.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดระหว่างราคา-ระยะทางจากย่านการค้า

ที่มา : ผู้จัดทำ

โครงการที่อยู่ใกล้ใจกลางเมืองมากที่สุดคือโครงการชิตี้พลาซ่า โดยมีระยะห่างจากย่านการค้าเพียง 500 เมตรเท่านั้น รองลงมาเป็นโครงการ Be Town ซึ่งมีระยะห่างจากย่านการค้า 1.6 กิโลเมตร และโครงการที่ไกลจากย่านการค้ามากที่สุดคือโครงการ The Modern อยู่ที่ 5 กิโลเมตร

6.4 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

6.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

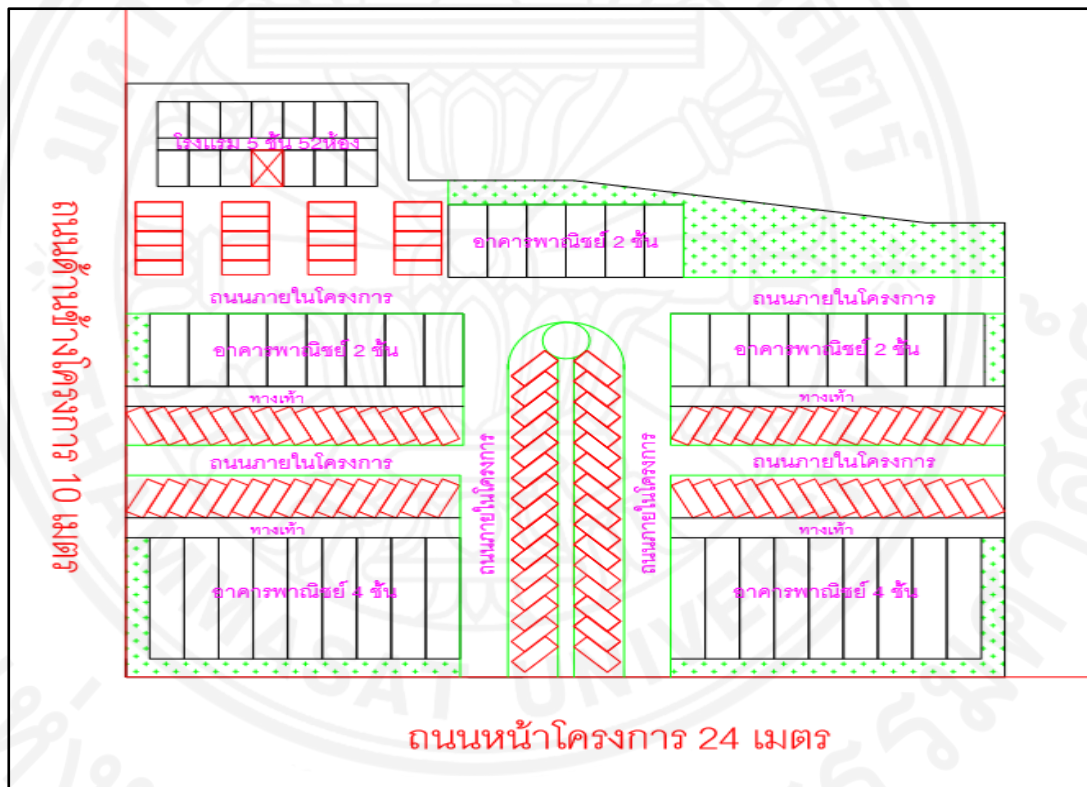
โครงการ Be Town Plaza เป็นโครงการอาคารพาณิชย์ 2 แบบประกอบด้วย อาคารพาณิชย์ 4 ชั้นและ 2 ชั้น ชื่อโครงการ Be Town นั้นมีที่มาจากการศึกษาโครงการมีความต้องการให้โครงการอาคารพาณิชย์นี้เป็นเสมือนเมืองใหม่อีกเมืองหนึ่งของจังหวัดกระบี่ เป็นสถานที่ให้ชาวจังหวัดกระบี่ได้มีสถานที่จับจองเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับคำว่า “Be Town” ซึ่งแปลว่าความเป็นเมือง ทั้งนี้ เจ้าของโครงการต้องการให้โครงการ Be Town Plaza นั้นเป็นสื่อกลางให้ชาวจังหวัดกระบี่มีโอกาสในการประกอบธุรกิจ และช่วยส่งเสริมให้การค้าและระบบเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่คึกคักมากขึ้น

สัญลักษณ์ของโครงการ Be Town Plaza นั้นเป็นพื้นหลังสีดำและเป็นลักษณะเส้นกราฟฟิคสีเทาเป็นรูปอาคาร และมีคำว่า “Be Town Plaza” อยู่ใต้ภาพสัญลักษณ์ ทั้งนี้เส้นกราฟฟิคที่เป็นเส้นตรงเป็นการสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงและการเจริญเติบโตในอนาคต



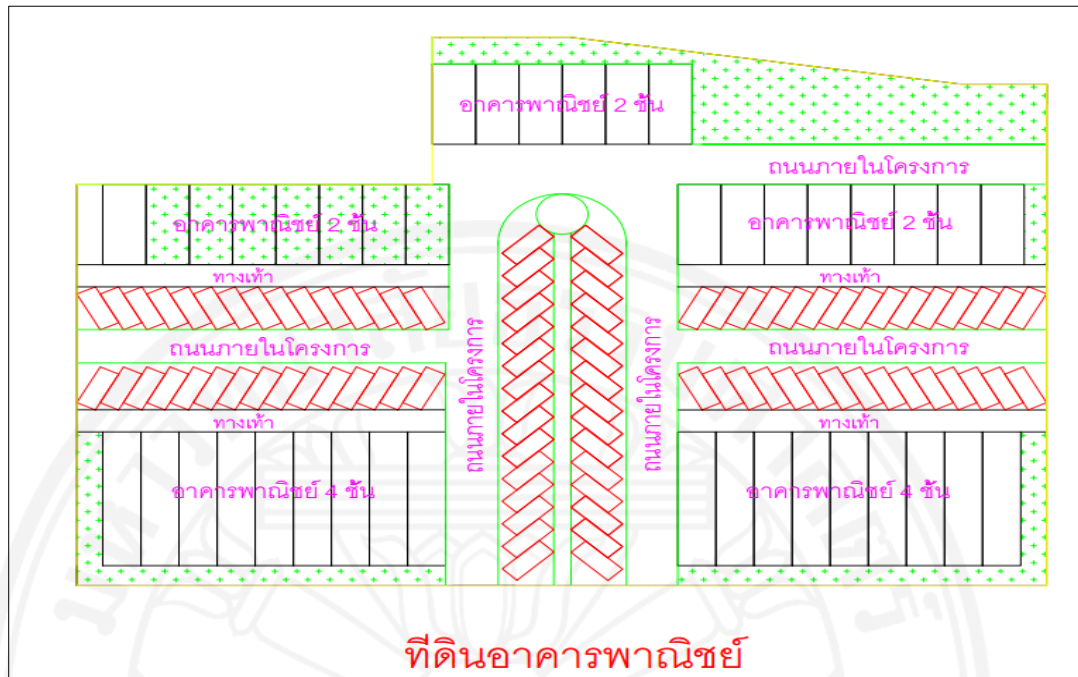
ภาพที่ 6.5 สัญลักษณ์โครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.6 แผนผังอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นและ 2 ชั้น

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.7 สัดส่วนการแบ่งแปลงที่ดินของอาคารพาณิชย์

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.8 ตัวอย่างภาพรวมโครงการอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น

ที่มา : โครงการ The City Connect เชียงใหม่

ชื่อโครงการ	:	Be Town Plaza
เนื้อที่ดิน	:	1,642 ตารางวา
ประเภท	:	อาคารพาณิชย์ 4 ชั้นและอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น
ที่จอดรถ	:	40 คันและที่จอดรถส่วนกลาง 50 คัน
การออกแบบ	:	Modern Style
จำนวนหน่วยขาย	:	40 หน่วย
โครงสร้าง	:	คอนกรีตเสริมเหล็ก และโครงหลังคาเหล็ก
สำเร็จรูป (SMART TRUSS) ยี่ห้อ บลูสโคป MADE IN AUSTRALIA		
หลังคา	:	เหล็กเมทัลชีทพร้อมฉนวนกันความร้อน
สี	:	เบเยอร์หรือเทียบเท่า
พื้น	:	กระเบื้องแกรนิตโต้ 60x60 ซม.
ผนัง	:	ก่อด้วยอิฐมวลเบาเรียบ ทาสีกันไฟ
ประตู	:	วงกบและกรอบบานหน้าต่างอลูมิเนียมสีขาว
กระจกสีเขียวตัดแสง		
ฝ้าเพดาน	:	ยิปซัมบอร์ดหนา 9 มม. ฉาบเรียบทาสี
ห้องน้ำ	:	พื้นที่ใช้กระเบื้องผิวด้านขนาด 12x12 นิ้ว ผนังใช้
กระเบื้องผิวเรียบ 8x12 นิ้ว เคาน์เตอร์อ่างล้างหน้าปูด้วยท็อปหินแกรนิตดำจีน		
สุขภัณฑ์และอุปกรณ์	:	COTTO หรือ AMERICAN STANDARD
งานสุขาภิบาล	:	ระบบน้ำเสียสำเร็จรูปขนาด 1,800 ลิตร ระบบ
ไฟฟ้า เดินสายไฟร้อยท่อฝังในผนัง		

การขายอาคารทั้งสองรูปแบบนั้นจะเป็นการขายในลักษณะขายอาคารเปล่า ไม่ได้มีการตกแต่งภายในใดๆ ให้กับลูกค้ายกเว้นการติดตั้งสุขภัณฑ์ ทั้งนี้ยังมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการติดตั้งถังเก็บน้ำใต้ดินขนาด 1,000 ลิตรพร้อมปั้มน้ำและระบบกำจัดปลวกโดยเดินท่อตามแนว

คาน



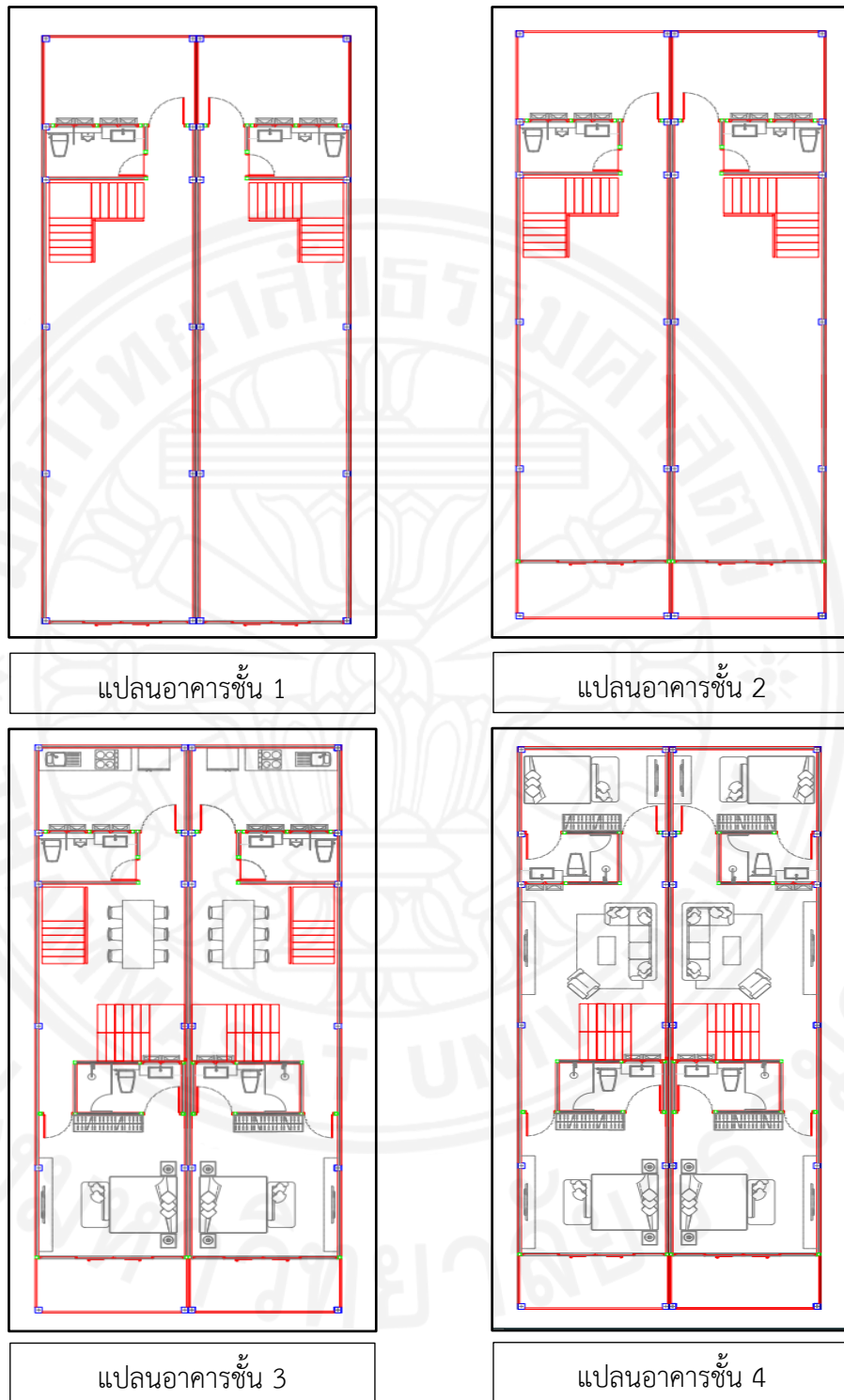
ภาพที่ 6.9 ตัวอย่างภาพรวมโครงการอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น

ที่มา : โครงการ T-House จังหวัดหนองคาย

ทั้งนี้ อาคารพาณิชย์แต่ละรูปแบบ มีรายละเอียดดังนี้

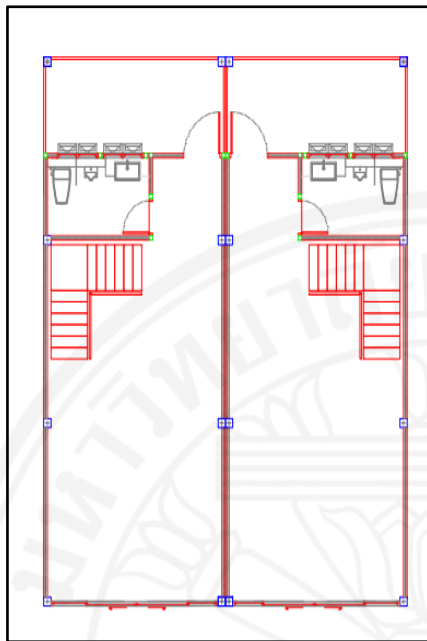
- อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น

ที่ดิน	:	22 ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	:	352 ตารางเมตร
หน้ากว้าง	:	4.40 เมตร
ลึก	:	20 เมตร
รายละเอียด	:	3 ห้องนอน, 5 ห้องน้ำ
ที่จอดรถ	:	1 คัน

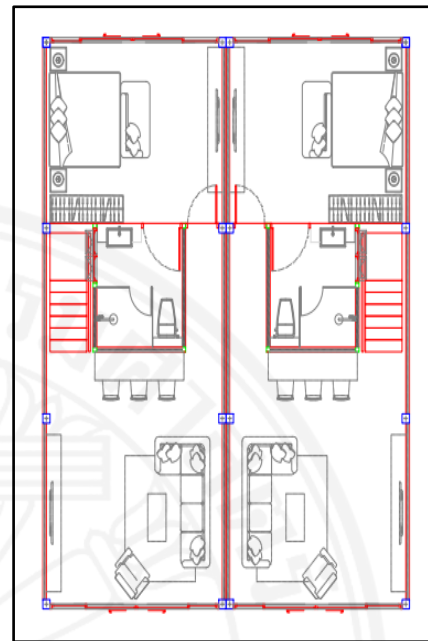


ภาพที่ 6.10 แปลนอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น

ที่มา : ผู้จัดทำ



แปลนอาคารชั้น 1



แปลนอาคารชั้น 2

ภาพที่ 6.11 แปลนอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น

ที่มา : ผู้จัดทำ

• อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น

ที่ดิน	:	15 ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	:	126 ตารางเมตร
หน้ากว้าง	:	5 เมตร
ลึก	:	12 เมตร
รายละเอียด	:	1 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ
ที่จอดรถ	:	1 คัน

- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
ทางโครงการจะมีผู้รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงและระบบกล้องวงจรปิดภายใน
โครงการ นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถส่วนกลางไว้ให้บริการเพิ่มเติมแก่ลูกค้าอีกด้วย

6.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาบ้านจะใช้กลยุทธ์ “cost plus pricing strategy” คือการตั้งราคา โดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (mark-up) โดยการตั้งราคาบ้านของโครงการ Be Town Plaza จะเริ่มต้นจากราคาบ้านหลังที่ถูกที่สุดของแต่ละแบบแล้วบวกราคาเพิ่มสำหรับแปลงที่มีลักษณะพิเศษกว่าแปลงปกติ เช่น แปลงห้วมุม เป็นต้น ทั้งนี้จะมีการกำหนดให้มีการบวกกำไรเพิ่มจาก ต้นทุนต่อหลังประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ รวมถึงยังมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competitive Pricing Strategy) เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการตั้งราคาอีกด้วย

ตารางที่ 6.2 การตั้งราคาอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น

ต้นทุนค่าก่อสร้าง	49,420,800
ต้นทุนค่าที่ดิน	4,181,982
ต้นทุนค่าระบบสาธารณูปโภค	1,477,800
ต้นทุนค่าส่วนกลางและถนน	4,047,750
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	1,699,344
รวม	62,526,126
ราคาแข่งขันต่ำต่อหน่วย	5,194,592
ราคาแข่งจริงต่อหน่วย	5,900,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

ทั้งนี้ราคาแข่งขันต่ำต้องไม่น้อยกว่า 5,344,113 บาทต่อหน่วย แต่เมื่อสังเกตจากคู่แข่ง พบว่า คู่แข่งทุกราย มีการตั้งราคาในตัวเลขที่ลงตัวเพื่อความง่ายในการจดจำและการโฆษณา จึงทำให้โครงการ Be Town Plaza ตั้งราคาขายที่ 5,900,000 บาทต่อหน่วย

ตารางที่ 6.3 การตั้งราคาอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น

ต้นทุนค่าก่อสร้าง	22,453,200
ต้นทุนค่าที่ดิน	1,149,989
ต้นทุนค่าระบบสาธารณูปโภค	1,806,200
ต้นทุนค่าส่วนกลางและถนน	4,947,250
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	825,246
รวม	29,483,435
ราคาแข่งขันต่ำต่อหน่วย	2,184,115
ราคาแข่งจริงต่อหน่วย	2,590,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

เนื่องจากราคาแข่งขันต่ำคือ 2,061,779 บาทต่อหน่วย แต่เมื่อสังเกตจากคู่แข่งของอาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้นนั้นมีราคาขายอยู่ที่ 3,150,000 บาทต่อหน่วย ทางผู้จัดทำจึงปรับราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพราะถึงแม้โครงการของคู่แข่งจะเป็นการขายแบบ freehold แต่โครงการ Be Town Plaza นั้นตั้งอยู่ในทำเลที่ดีกว่ามาก ผู้จัดทำจึงปรับราคาแข่งจริงให้อยู่ที่ 2,590,000 บาทต่อหน่วย

นอกจากนี้แปลงที่ตั้งอยู่หัวมุมนั้น ทางโครงการจะมีการบวกเพิ่มในราคาแข่งอีกแปลงละ 300,000 บาทต่อหน่วยสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น และบวกเพิ่มอีก 100,000 บาทต่อหน่วยสำหรับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น

ดังนั้นโครงการ Be Town Plaza จึงมีรายละเอียดราคาแข่งของหน่วยขายต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 6.4 ราคาแข่งของแต่ละหน่วยขาย

อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	พื้นที่ใช้สอย	ราคา (บาท)	จอง+ทำสัญญา	ผ่อนค่างวด	โอน
แปลงที่ 1 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 2	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 3	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 4	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 5	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 6	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 7	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 8 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 9 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400

อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	พื้นที่ใช้สอย	ราคา (บาท)	จอง+ทำสัญญา	ผ่อนตาวนต่องวด	โอน
แปลงที่ 10	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 11	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 12	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 13	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 14	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 15	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 16 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 17 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 18	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 19	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 20	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 21	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 22 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น					
แปลงที่ 1 (หัวมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000
แปลงที่ 2	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 3	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 4	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 5	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 6	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 7	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 8	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 9 (หัวมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 6.4 ราคาเช่าของแต่ละหน่วยขาย (ต่อ)

อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น	พื้นที่ใช้สอย	ราคา (บาท)	จอง+ทำสัญญา	ผ่อนตวนต่องวด	โอน
แปลงที่ 10 (หัวมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000
แปลงที่ 11	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 12	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 13	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 14	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 15	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 16	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 17	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 18 (หัวมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

ในส่วนของค่าส่วนกลางที่จะเรียกเก็บนั้นจะอยู่ที่ตารางเมตรละ 30 บาทต่อเดือนต่อหลังต่อปี

6.4.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

6.4.3.1 สำนักงานขายและพนักงานขาย

ทางโครงการจะจัดทำสำนักงานขายขึ้น ซึ่งจะอยู่บริเวณด้านหน้าของโครงการ ภายในสำนักงานนั้นจะมีการตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พร้อมด้วยมีจอโทรทัศน์แสดงภาพจำลองของโครงการ อีกทั้งยังมีโมเดลจำลองภาพรวมของโครงการเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดจินตนาการและยังเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อได้อีกทางหนึ่ง ทางโครงการจะมีการอบรมพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายเป็นตัวแทนโครงการและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ พร้อมทั้งต้องสามารถสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้าได้

6.4.3.2 การออกบูท

โครงการจะดำเนินการออกบูทเพื่อให้โครงการ Be Town Plaza เป็นที่รู้จัก ณ ศูนย์การค้าโลตัสกระบี่, ศูนย์การค้าบิ๊กซีกระบี่, และห้างสรรพสินค้าโวคกระบี่ โดยในการออกบูทแต่ละครั้งนั้นจะมีพนักงานขาย 2 คนประจำบูทเพื่อคอยให้รายละเอียดของโครงการแก่ผู้ที่สนใจ

6.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายนั้น มีขึ้นเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงนั้น การส่งเสริมการยังมีความจำเป็นยิ่งนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมาก ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี

6.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- รถแห่โฆษณา

ทางโครงการจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักผ่านรถแห่โฆษณาในตัวเมืองกระบี่อาทิตย์ละ 4 วันเป็นระยะเวลา 1 เดือน ขนาดป้ายโฆษณา 2.4x1.2 เมตร โดยในรายละเอียดเสียงโฆษณานั้นจะมีการบอกให้ทราบถึงชื่อโครงการ, ที่ตั้งโครงการ, ราคาเริ่มต้น, ลักษณะและประเภทของโครงการ, และเบอร์โทรของสำนักงานขาย ทั้งนี้เสียงโฆษณาจะมีความยาวประมาณ 30 วินาทีต่อครั้ง

- วิทยุ

ทางโครงการจะมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนคนฟังมาก คือ คลื่น 91.00 MHz. วิทยุคลื่นฮิตสนั่นเมือง และคลื่นวิทยุ 93.5 MHz. Hot Radio ซึ่งจะมีการโฆษณาครั้งละ 30 วินาที เป็นระยะเวลา 2 เดือน

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

การจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จะเริ่มติดตั้งตั้งก่อนการเปิดตัวโครงการ โดยบนป้ายโฆษณาจะแสดงรายละเอียดของโครงการ, สำนักงานขาย รวมไปถึงรายละเอียดการติดต่อที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นหรือนัดดูโครงการติดต่อได้สะดวก ทั้งนี้ป้ายโฆษณาจะมีการติดตั้งไปจนปิดโครงการ

- ป้ายไว้นิลขนาดเล็ก

ป้ายโฆษณาขนาดเล็กนี้จะติดตั้งบริเวณหน้าโครงการประมาณ 5 ป้าย เพื่อความสวยงามและสามารถเป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยจะจัดทำไปจนถึงวันปิดโครงการ

- ป้ายบอกทาง

ทางโครงการจะติดตั้งป้ายบอกทางโดยแสดงชื่อโครงการ, ราคาเริ่มต้นและเบอร์ติดต่อสำนักงานขายไว้ตลอดถนนสายอุตรกิจ, ถนนท่าเรือ, และลูกศรกำกับเพื่อชี้เส้นทางให้กับผู้ที่สนใจโครงการ

- แผ่นพับ (Brochure)

การจัดทำแผ่นพับนั้นจะจัดทำขึ้นประมาณ 400 ชุด โดยภายในแผ่นพับจะแสดงรายละเอียดโครงการ เช่น Master plan, Floor plan, ราคาเริ่มต้นของอาคารพาณิชย์แต่ละแบบ, ภาพตัวอย่างโครงการรวมไปถึงภาพจำลองการตกแต่งและร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคล้อยตาม นอกจากนี้ยังมีการแจกใบเสนอราคาไปพร้อมกับแผ่นพับอีกด้วย

- ใบปลิว

ทางโครงการจะมีการแจกใบปลิวประมาณ 3,000 ใบในกรณีการออกบูทที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ในใบปลิวจะแสดงราคาเริ่มต้นและขนาดของอาคารพาณิชย์แต่ละแบบ รวมไปถึงสถานที่ตั้งของโครงการและสำนักงานขาย และเบอร์โทรติดต่อพนักงานขาย

- เว็บไซต์

เว็บไซต์ของโครงการจะเป็นลิงค์ชื่อโครงการ ซึ่งจะอยู่ภายใต้เว็บไซต์ของบริษัท ในเว็บไซต์นั้นจะแสดงรายละเอียดของโครงการทั้งหมด เช่น Master plan, Floor plan, ราคาเริ่มต้นของอาคารพาณิชย์แต่ละแบบ, ภาพตัวอย่างโครงการ รวมไปถึงภาพจำลองการตกแต่งและร้านค้าต่างๆ ทั้งนี้ การออกแบบเว็บไซต์จะมีความสวยงาม ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัท

6.4.4.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

กลยุทธ์การตลาดทางตรงนั้น มีขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างโครงการกับลูกค้าโดยตรง รวมถึงเพื่อสร้างความประทับใจและความใกล้ชิดกับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่จากโครงการ โดยการตลาดทางตรงนั้นสามารถทำให้การสื่อสารกับลูกค้ามีความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและแม่นยำ

การจัดทำการตลาดทางตรงนั้นจะมีการทำขึ้นโดยใช้การส่งข้อความทางโทรศัพท์ (sms) และการส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้การส่งข้อความทางโทรศัพท์นั้นจะเป็นการส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการแจ้งโปรโมชั่นและแจ้งวันเปิดตัวโครงการ เป็นต้น ในส่วนของการส่งจดหมายนั้นจะเป็นการส่งแผ่นพับ (brochure) ,จดหมายเชิญไปงานวันเปิดตัวโครงการและสิทธิพิเศษต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

6.4.4.3 กิจกรรมทางการตลาด (Event)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปและมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

- การออกบูท

ทางโครงการจะมีการออกบูทที่ศูนย์การค้าโลตัสสระบุรีและห้างสรรพสินค้าโชค โดยจะมีการแจกใบปลิวให้กับผู้ที่สนใจโครงการและจะมีพนักงานขายประจำบูทเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่สนใจโครงการ

- งานเปิดตัวโครงการ

งานเปิดตัวโครงการจะจัดขึ้นหลังจากมีการพรีเซลส์ไปแล้ว 1 เดือน โดยภายในงานเปิดตัวโครงการนั้นจะมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึงยังมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายเกิดขึ้นเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้ที่มางานทำการจองอาคารพาณิชย์ภายในวันงาน

6.4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโครงการและทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าของโครงการ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง

- ส่วนลดเงินสด

ทางโครงการจะมีส่วนลดเงินสดให้กับลูกค้า ดังนี้

กลุ่มของลูกค้าที่ทำการจองในช่วงพรีเซลส์นั้นจะได้รับส่วนลด 200,000 บาทต่อหลังสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ 5 หลัง และส่วนลด 100,000 บาทต่อหลังสำหรับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น มีเป้าหมายอยู่ที่ 5 หลัง

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่ทำการจองในวันเปิดตัวโครงการจะได้รับส่วนลดเงินสดเป็นจำนวน 150,000 บาทต่อหลังสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น มีเป้าหมายอยู่ที่ 3 หลัง และส่วนลด 80,000 บาทต่อหลังสำหรับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น มีเป้าหมายอยู่ที่ 3 หลัง

ในส่วนของลูกค้าที่จองในช่วงปกตินั้นจะได้รับส่วนลดเงินสด 50,000 บาทต่อหลังสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น เป็นจำนวน 10 หลัง และส่วนลด 20,000 บาทต่อหลังสำหรับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น จำนวน 14 หลัง

- ของแถม

ทางโครงการจะมีการแถมเครื่องปรับอากาศ 2 เครื่องสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น และเครื่องปรับอากาศ 1 เครื่องสำหรับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น นอกจากนี้ยังมีการแถมในส่วนของการใช้จ่ายค่าส่วนกลาง 1 ปีแรกให้กับอาคารพาณิชย์ทุกหลังอีกด้วย

6.5 งบประมาณทางการตลาด (Marketing budget)

ตารางที่ 6.5 งบประมาณทางการตลาด

รายการ	จำนวน	ครั้ง	งบประมาณ
รถแห่โฆษณา	1	16	16,000 บาท
ป้ายโฆษณาติดรถแห่	1	1	30,000 บาท
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3	1	120,000 บาท
ป้ายไว้นิลขนาดเล็ก	5	1	1,900 บาท
ป้ายบอกทาง	10	1	6,800 บาท
วิทยุ	2	1	8,000 บาท
ใบปลิว	3,000	1	2,550 บาท
แผ่นพับ	400	1	16,000 บาท
เว็บไซต์	1	1	20,000 บาท
การออกบูทที่โลตัส	1	1	30,000 บาท
การออกบูทที่ไวก	1	1	27,000 บาท
งานเปิดตัวโครงการ	1	1	300,000 บาท
การส่งข้อความทางโทรศัพท์	100	2	600 บาท
การส่งจดหมาย	50	1	2,500 บาท
ส่วนลดเงินสด	40	1	2,970,000 บาท
เครื่องปรับอากาศ	58	1	1,160,000 บาท
ค่าส่วนกลาง 6 เดือน	40	1	1,639,440 บาท
รวม			6,350,790 บาท

ที่มา : ผู้จัดทำ

ทางโครงการได้คาดการณ์การใช้งบประมาณทางการตลาดไว้ทั้งหมด 6,350,790 บาท

หรือคิดเป็นประมาณ 3.85% ของมูลค่าโครงการ

6.6 การดำเนินงานแผนการตลาดของอาคารพาณิชย์

ตารางที่ 6.6 การดำเนินแผนการตลาดของอาคารพาณิชย์

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
รถแท็กซี่	X											
วิทยุ		X										
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่		X	X	X	X	X	X					
ป้ายไว้นิลขนาดเล็ก	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ป้ายบอกทาง	X	X	X	X	X	X						
ใบปลิว		X										
แผ่นพับ		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
เว็บไซต์	X											
ออกบูท		X										
งานเปิดตัวโครงการ		X										
ส่งข้อความ	X	X										
ส่งจดหมาย	X											

ที่มา : ผู้จัดทำ

6.7 การใช้งบประมาณในการดำเนินงานแผนการตลาดของอาคารพาณิชย์

ตารางที่ 6.7 การใช้งบประมาณในการดำเนินงานแผนการตลาดของอาคารพาณิชย์

รายการ	รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
รถแท็กซี่	16,000	16,000											
วิทยุ	8,000		8,000										
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	120,000		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000					
ป้ายไว้นิชนขนาดเล็ก	1,900	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
ป้ายบอกทาง	6,800	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133						
ใบปลิว	2,550		2,550										
แผ่นพับ	16,000		1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455
เว็บไซต์	20,000	20,000											
ออกบูท	57,000		57,000										
งานเปิดตัวโครงการ	300,000		300,000										
ส่งข้อความ	600	300	300										
ส่งจดหมาย	2,500	2,500											
เครื่องปรับอากาศ	1,160,000												1,160,000
ค่าส่วนกลาง	1,639,440												1,639,440
รวม	6,350,790	4,091	390,596	22,746	22,746	22,746	22,746	21,613	1,613	1,613	1,613	1,613	2,801,053

บทที่ 7

กลยุทธ์ทางการตลาดโครงการโรงแรม

การจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมนั้นมีขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สนใจเข้าพัก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้โรงแรมได้เป็นโรงแรมอันดับต้นๆในตัวเมืองกระบี่ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind)

7.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitors analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งของโรงแรมนั้นจะเน้นไปที่การวิเคราะห์คู่แข่งโรงแรมที่อยู่ในตัวเมืองกระบี่เป็นหลัก โดยจะเป็นโรงแรมที่อยู่ในระดับ 2-4 ดาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงจะเป็นโรงแรมที่อยู่ในตัวเมืองกระบี่ที่อยู่ในระดับ 2-4 ดาวและเกสต์เฮาส์ ซึ่งมีราคาขายห้องเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,000-2,500 บาทต่อห้องต่อคืน ทั้งนี้มีจำนวนประมาณ 75 แห่ง โดยผู้จัดทำได้คัดกรองคู่แข่งที่มีทำเลอยู่ในทำเลโครงการมากที่สุดมาประมาณ 8 แห่ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.1

7.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมจะเป็นโรงแรมที่มีทำเลอยู่ในบริเวณชายหาดอ่าวนางที่มีระดับ 2-3 ดาว เนื่องจากราคามีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดคู่แข่งทางตรง

ชื่อโรงแรม	แบบห้องพัก	ระดับดาว	ราคา/คืน	จำนวนห้องพัก	อัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อปี	Wifi	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ	Room services	ระยะทางจากใจกลางเมือง
โรงแรมบุญสยาม	Superior และ family room	3 ดาว	1,100-1,700	104	75%	✓	✓	-	✓	1.2 กิโลเมตร
Sleep Whale Hotel	Superior	3 ดาว	1,200-1,500	37	90%	✓	✓	-	✓	3 กิโลเมตร
Krabi Cozy Place Hotel	Deluxe	3 ดาว	1,200-1,500	24	85%	✓	✓	✓	✓	0.4 กิโลเมตร
K.L. Boutique	Superior	เกสต์เฮาส์	1,000-1,100	12	95%	✓	-	-	-	0.5 กิโลเมตร
Krabi Inn and Omm	Superior	2 ดาว	1,100-1,600	18	90%	✓	✓	-	-	1.3 กิโลเมตร

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

ชื่อโรงแรม	แบบห้องพัก	ระดับดาว	ราคา/คืน	จำนวนห้องพัก	อัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อปี	Wifi	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ	Room services	ระยะทางจากใจกลางเมือง
Krabi City View	Deluxe	3 ดาว	1,400-1,600	39	85%	✓	✓	-	✓	0.5 กิโลเมตร
Green House Hotel	Superior และ family room	3 ดาว	1,300-1,700	45	80%	✓	✓	-	✓	0.8 กิโลเมตร
The White Peal	Superior และ Deluxe	3 ดาว	1,400-2,200	24	90%	✓	✓	-	✓	1.5 กิโลเมตร
Maritime Park and Spa	Standard, Superior, Deluxe, Suite	4 ดาว	2,100-5,200	342	60%	✓	✓	✓	✓	3.7 กิโลเมตร
Dee Andaman Hotel Pool Bar	Superior และ Deluxe	4 ดาว	1,700-2,400	34	70%	✓	✓	✓	✓	1.7 กิโลเมตร

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดคู่แข่งทางอ้อม

ชื่อโรงแรม	แบบห้องพัก	ระดับดาว	ราคา/คืน	จำนวนห้องพัก	อัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อปี	Wifi	ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ	Room services	ระยะทางจากใจกลางเมือง
Marina Express Fisherman hotel	Deluxe, Deluxe Villa	3 ดาว	3,300-15,000	70	65%	✓	✓	✓	✓	30 กิโลเมตร
Ibis Style Aonang	Standard	3 ดาว	2,500-2,900	206	75%	✓	✓	✓	✓	25 กิโลเมตร
Aonang All season beach resort	Superior, Deluxe	3 ดาว	1,500-2,200	56	60%	✓	✓	✓	✓	24 กิโลเมตร
The Verandah Hotel	Superior, Deluxe, Family room	3 ดาว	2,500-6,700	37	60%	✓	✓	✓	✓	15 กิโลเมตร
Alisea Boutique Hotel	Superior, Deluxe,	3 ดาว	2,900-8,000	34	70%	✓	✓	✓	✓	20 กิโลเมตร
Aonang Sunset	Superior	3 ดาว	2,500-3,200	44	60%	✓	✓	✓	✓	17 กิโลเมตร

7.2 SWOT Analysis

7.2.1 Strengths (จุดแข็ง)

- ทำเลดี อยู่ใกล้ย่านการค้าของเมืองและสถานที่ราชการ
- ผู้ประกอบการมีชื่อเสียง
- ต้นทุนค่าที่ดินมีราคาถูก
- มีร้านค้ามากมายภายในบริเวณโครงการ
- การเดินทางสะดวก
- สามารถเข้าถึงโรงแรมได้สองทาง

7.2.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

- ไม่มีประสบการณ์การบริหารโรงแรมมาก่อน
- โรงแรมอยู่ด้านหลังของโครงการอาคารพาณิชย์

7.2.3 Opportunities (โอกาส)

- จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี
- นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนมากซึ่งเป็นชาติที่มีกำลังซื้อสูง
- มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศทั้งยุโรปและเอเชียมายังจังหวัดกระบี่มากขึ้น
- สนามบินกระบี่มีการขยายการก่อสร้างเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น
- แผนพัฒนาโครงการของภาครัฐ เช่น แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและ

คมนาคม

- สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันมีความมั่นคงมากขึ้น
- ภาครัฐได้ผลักดันให้ตัวเมืองกระบี่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้อีกแห่ง

หนึ่ง

- ตัวเมืองกระบี่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้เศรษฐกิจมีความ

คึกคักมากขึ้น

7.2.4 Threats (อุปสรรค)

- จังหวัดกระบี่มีผู้ประกอบการโรงแรมทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก

มาก

- ปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวซบเซาลง
- ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวลง
- ต้นทุนค่าก่อสร้างที่ผันผวน

7.3 การวิเคราะห์ STP

7.3.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาด (Segmentation)

7.3.1.1 แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

โดยแบ่งจากสัญชาติของผู้เข้าพัก ซึ่งจะแบ่งเป็นกลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติ

7.3.1.2 แบ่งตามลักษณะพฤติกรรม (Behavioral segmentation)

โดยผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าค่านั้ น่าจะเป็กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมต้องการความสะดวก เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในตัวเมือง ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง ทั้งสถานที่ราชการ, ย่านการค้าหรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนอกจากนี้ สามารถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น อ่าวนาง เป็นต้น เนื่องจากอ่าวนางนั้นอยู่ห่างจากโครงการเพียง 20 กิโลเมตร

7.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

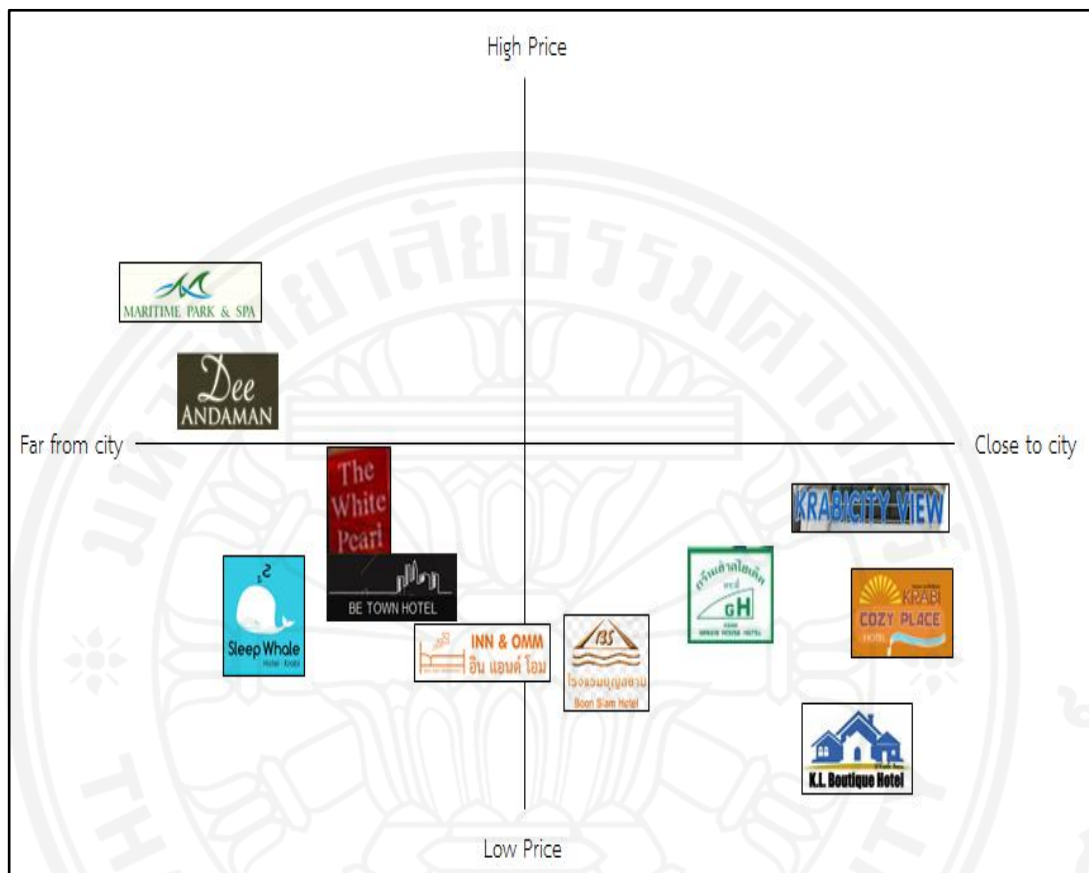
7.3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเป้าหมายเดินทางมาจังหวัดกระบี่ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการท่องเที่ยว, ติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาก็ตาม และกลุ่มชาวต่างชาติ โดยสัญชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ชาวจีนและชาวสแกนดิเนเวีย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวสวีเดน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศสและอังกฤษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ เหล่านี้ เป็นชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดกระบี่มากที่สุด

7.3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มของบริษัททัวร์ทั้งบริษัททัวร์ในจังหวัดกระบี่และในกรุงเทพมหานคร

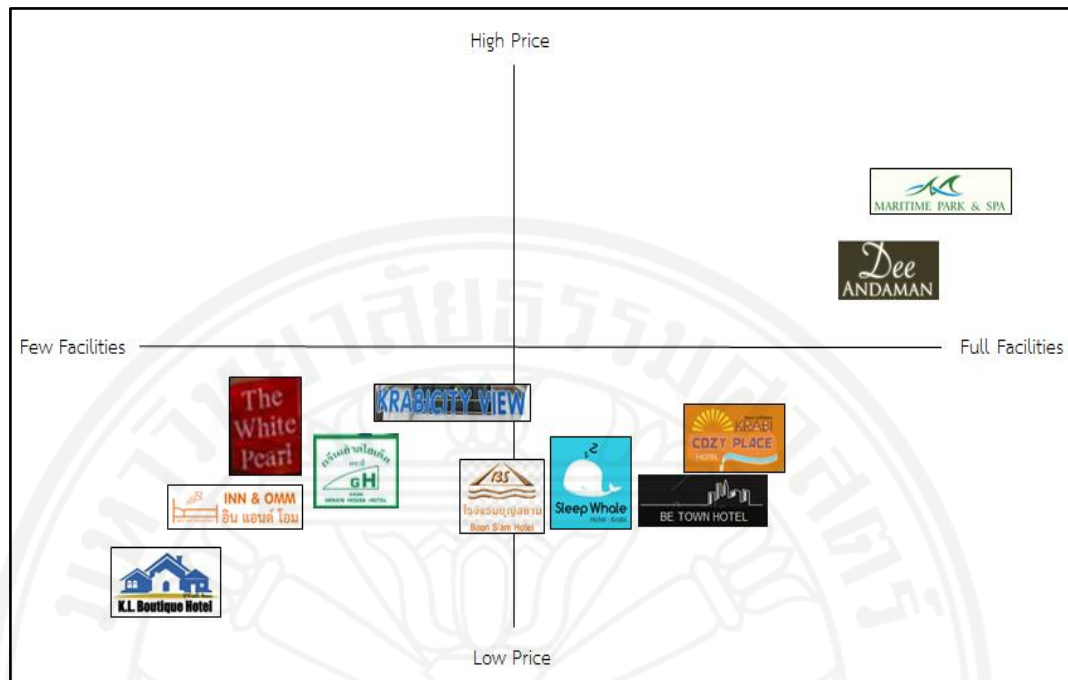
7.3.3 การระบุตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 7.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมระหว่างราคา-ระยะทางจากตัวเมือง

ที่มา : ผู้จัดทำ

การวางตำแหน่งทางการตลาดนี้ ได้ใช้เกณฑ์ราคาและความห่างจากใจกลางเมืองเพื่อเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมในตัวเมืองทั้ง 10 แห่ง ซึ่งอยู่ใกล้กับโครงการและมีความคล้ายคลึงกับโครงการมากที่สุด โดยโรงแรมที่อยู่ใกล้ตัวเมืองมากที่สุดนั้นคือ โรงแรม Krabi City View, K.L. Boutique, และโรงแรม Krabi Cozy Place ซึ่งห่างจากย่านการค้าเพียง 400-500 เมตรเท่านั้น โดยที่ K.L. Boutique นั้นเป็นเพียงที่พักแบบเกสต์เฮาส์แต่อยู่ใกล้ย่านการค้ามากที่สุดและมีราคาถูกที่สุด ส่วนโรงแรม Be Town นั้นอยู่ห่างจากย่านการค้าประมาณ 1.6 กิโลเมตรและมีราคาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับโรงแรม 3 ดาวอื่นๆ และโรงแรมที่อยู่ไกลจากใจกลางเมืองมากที่สุดและมีราคาแพงที่สุดคือ โรงแรมกระบี่มารีไทม์



ภาพที่ 7.2 การวางตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมระหว่างราคา-สิ่งอำนวยความสะดวก

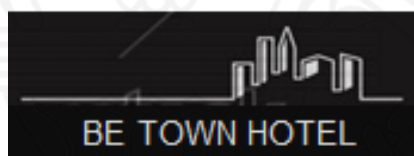
ที่มา : ผู้จัดทำ

การวางตำแหน่งทางการตลาดนี้ได้เปรียบเทียบระหว่างราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยโรงแรมกระบี่มารีไทม์นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดและมีราคาแพงที่สุด และ K.L. Boutique Hotel นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุดและมีราคาถูกที่สุด ทั้งนี้โรงแรมอื่นๆ ที่อยู่ในระดับสามดาวนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใกล้เคียงกันและราคาก็ยังใกล้เคียงกันอีกด้วย ยกเว้นโรงแรม Be Town ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมากกว่าโรงแรมสามดาวทั่วไป เนื่องจากโรงแรม Be Town นั้นอยู่ในโครงการอาคารพาณิชย์ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งร้านค้า, ร้านอาหาร และที่จอดรถมากกว่าโรงแรมระดับสามดาวอื่นๆ

7.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

7.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการโรงแรมนี้ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองกระบี่ ใกล้สถานศึกษา, สถานที่ราชการ และย่านการค้าและย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดกระบี่ อีกทั้งยังอยู่ห่างจากชายหาดอ่าวนางเพียง 20 กิโลเมตรเท่านั้น โรงแรมนี้ชื่อว่า “Be Town Hotel” เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่บนที่ดินเนื้อที่ 737 ตารางวา เป็นอาคารสูง 5 ชั้น มีห้องพักสำหรับลูกค้าทั้งหมด 52 ห้อง โดยเป็นห้องประเภท Superior มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 24 ตารางเมตร โดยมีลานจอดรถจำนวน 20 คันไว้ให้บริการลูกค้า



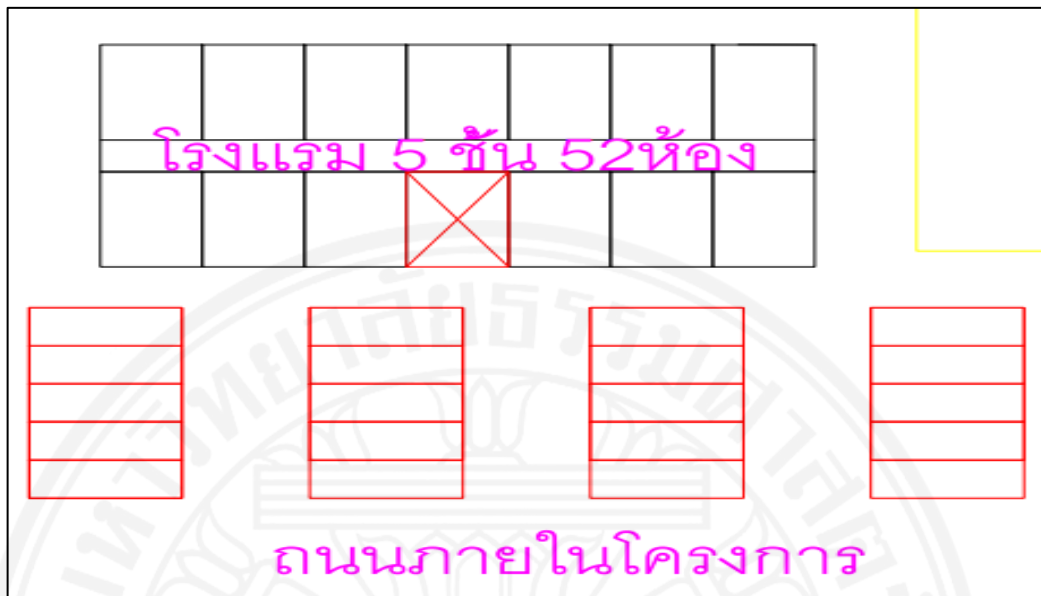
ภาพที่ 7.3 สัญลักษณ์ของโรงแรม Be Town

ที่มา : ผู้จัดทำ

ในส่วนของการชื่อโครงการ “Be Town Hotel” และโลโก้ของโครงการนั้นจะใช้เหมือนกับโครงการอาคารพาณิชย์ เนื่องจากผู้จัดทำต้องการให้โครงการทั้งสองประเภทมีความสอดคล้องกันและคนทั่วไปสามารถจดจำชื่อได้ง่าย

ทางด้านงานการตกแต่งห้องพักและงานสถาปัตยกรรมภายในโรงแรม เช่น ห้องโถง, หรือห้องน้ำนั้น จะมีการตกแต่งในสไตล์ที่เรียบง่ายแต่ทันสมัย มีความ Modern ในตัว ใช้โทนสีที่อบอุ่น ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายและได้รู้สึกถึงการพักผ่อนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ งานสถาปัตยกรรมตกแต่งนั้นมีส่วนสำคัญสำหรับงานโรงแรมอย่างยิ่ง เนื่องจากนอกจากคุณภาพการบริการแล้ว การตกแต่งก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมนั้นไม่ใช่แค่ห้องพักเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงคุณภาพการบริการด้วย หรืออาจถือได้ว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเท่ากันกับห้องพักด้วยซ้ำ ดังนั้น เจ้าของโครงการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการ โดยจะต้องมีการอบรมพนักงานอย่างดีเยี่ยมและคอยควบคุมกำกับดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเพื่อให้เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดน้อยที่สุด



ภาพที่ 7.4 สัดส่วนการแบ่งแปลงที่ดินของโรงแรม

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 7.5 แผนผังอาคารของโรงแรม Be Town

ที่มา : ผู้จัดทำ

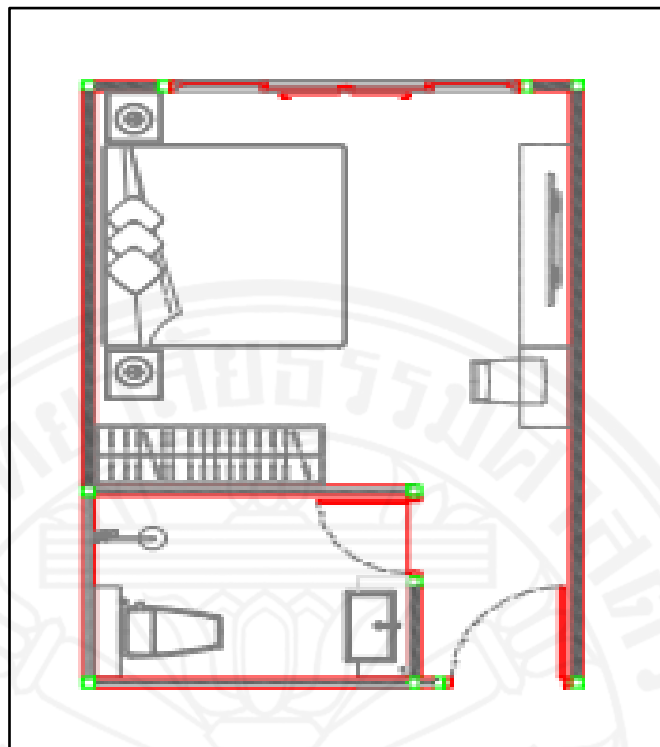
โดยภายในโรงแรมจะมีลอบบี้และห้องอาหารไว้ให้บริการแก่ลูกค้าบริเวณชั้น 1 โดยมีรายละเอียดของโรงแรมดังนี้

ประเภทห้องพัก	:	Standard room (เตียงคู่และเตียงเดี่ยว)
ขนาดห้องพัก	:	24 ตารางเมตร
จำนวนชั้น	:	5 ชั้น
การตกแต่ง	:	Modern
ที่จอดรถ	:	20 คัน
สิ่งอำนวยความสะดวก	:	ห้องโถงต้อนรับ, ห้องอาหาร, บริการซักรีด, ที่จอดรถ, อินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี, บริการรถรับส่งจากสนามบิน, ตู้นิรภัย, รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง, ร้านค้าและร้านอาหารภายในบริเวณโครงการ
ระยะทางจากใจกลางเมือง	:	1.6 กิโลเมตร
สถานที่สำคัญใกล้เคียง	:	วิทยาลัยเทคนิคกระบี่, โรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่, โรงเรียนอำมาตย์พานิชนุกูล, โรงเรียนอิสราณูสรณ์, มหาวิทยาลัยอันดามัน, กรมโยธาธิการและผังเมือง, เทศบาลเมืองกระบี่, องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่, ห้างสรรพสินค้าไวค, ถนนคนเดินกระบี่, เขาขนานน้ำและอื่นๆอีกมากมาย



ภาพที่ 7.6 ภาพจำลองลอบบี้ของโรงแรม

ที่มา : Ibis Samui



ภาพที่ 7.7 แผนผังห้องพัก

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 7.8 ภาพจำลองการตกแต่งห้องพักแบบเตียงคู่

ที่มา : Ibis Pattaya



ภาพที่ 7.9 ภาพจำลองการตกแต่งห้องพักแบบเตียงเดี่ยว

ที่มา : Ibis Siam

7.4.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing strategy)

เกณฑ์ในการกำหนดราคาขายห้องพัก คือ การกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากคู่แข่ง (Competition based pricing) โดยจากการสำรวจคู่แข่งนั้น พบว่าคู่แข่งมีระดับราคาอยู่ที่ 1,000-2,500 บาทต่อห้องต่อคืน โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบที่มีมาตรฐานเดียวกันคือเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว, ช่วงระยะเวลาเข้าพักใกล้เคียงกัน, ทำเลอยู่ใกล้เคียงกัน โดยสามารถกำหนดราคาดังนี้

Standard (เตียงเดี่ยวและเตียงคู่) แบบรวมอาหารเช้า

ช่วง Peak season คือ 1 พฤศจิกายน - 31 มกราคม ราคา 1,500-1,600 บาท

ช่วง High season คือ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน ราคา 1,300-1,400 บาท

ช่วง Low season คือ 1 พฤษภาคม - 30 ตุลาคม ราคา 1,100-1,200 บาท

นอกจากนี้ ถ้าลูกค้าจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพัก เช่น Agoda, Booking.com, หรือ Expedia เป็นต้น อาจได้ราคาที่ถูกกว่าการจองกับโรงแรมโดยตรง โดยถ้าลูกค้ามีการจองในราคาที่ไม่รวมอาหารเช้าแต่ต้องการซื้ออาหารเช้าเพิ่มกับทางโรงแรม โรงแรมจะคิดค่าบริการในราคา 250 บาทต่อคน

7.4.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นสิ่งสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของโครงการ โดยเจ้าของโครงการต้องมีการพิจารณาถึงสัดส่วนของช่องทางการขายห้องพักรอบคอบเพื่อให้บรรลุถึงรายได้และผลกำไรที่คาดหวัง โดยโรงแรม Be Town มีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

7.4.3.1 สื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ของโรงแรม www.betownhotel.com ในเว็บไซต์จะมีบริการจองห้องพักไว้ให้บริการสำหรับลูกค้า โดยมีระบบการจ่ายเงินค่าที่พักผ่านทางบัตรเครดิตและบัตรเดบิตไว้รองรับอีกด้วย ทั้งนี้ เว็บไซต์เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่จะบ่งบอกและส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ของโครงการ ตลอดจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวโรงแรมได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งส่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ฉะนั้นเว็บไซต์จะเป็นสื่อช่องทางแรกๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้เวลาเพื่อตัดสินใจก่อนเข้าพัก

ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents - OTA) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการจองที่พักและสายการบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปจองได้ด้วยตนเอง ทำให้สามารถเสนอขายที่พักของโรงแรมไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว หลากหลาย และจำนวนมาก อีกทั้งยังครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้มากมาย โดยมีข้อดีคือ สามารถลดงานธุรการทางด้านการตลาดและการขายลงได้ สามารถขายได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจองที่พักและจะเป็นลูกค้าจากหลากหลายประเทศ เช่น Trip advisor, Yahoo Travel, Expedia, Priceline.com, Agoda, และ Hotel.com เป็นต้น

7.4.3.2 พนักงานขายทางโทรศัพท์

ทางโครงการจะมีพนักงานขายทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งอัตราราคาห้องพักที่ชัดเจน นำเสนอความโดดเด่น คุณสมบัติ และจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาสอบถามและทำการจองได้โดยตรงผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถหาได้จากเว็บไซต์

7.4.3.3 บริษัทนำเที่ยว

ทางโรงแรมจะมีการติดต่อบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ทั้งในจังหวัดกระบี่ เช่น ปกาไสยทัวร์ และในกรุงเทพมหานคร เช่น หนู่มสาวทัวร์ เพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ให้ตัวเครื่องบินและที่พักของโรงแรมฟรีกับบริษัทนำเที่ยวที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าที่โครงการกำหนดเพื่อเป็นการสร้างพันธมิตรการค้ากับลูกค้าและเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดการบอกต่อและประชาสัมพันธ์โดยบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาได้อีกด้วย

7.4.3.4 การออกบูทในงานไทยเที่ยวไทย

ทางโรงแรมจะมีการออกบูทในงานไทยเที่ยวไทยและจะมีการออกบูทที่งานนี้ไปตลอดทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายห้องพักให้กับโรงแรม อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์โรงแรมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักอีกทางหนึ่ง ภายในงานจะมีโปรโมชั่นต่างๆเสนอนักท่องเที่ยวเพื่อการกระตุ้นยอดขาย เช่น ส่วนลดค่าห้อง เป็นต้น

7.4.3.5 สัดส่วนช่องทางการขายห้องพัก

ตารางที่ 7.3 สัดส่วนการขายห้องพัก

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทราคา	สัดส่วน
บริษัททัวร์ต่างๆ	Contract Rate	20
อินเทอร์เน็ต	Agent rate	60
งานอีเวนต์	Rack rate / Agent Rate	10
โรงแรมโดยตรง	Rack rate	10

ที่มา : ผู้จัดทำ

7.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการจัดทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโครงการ ดังนั้น โรงแรม Be Town จึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดังนี้

เนื่องจากโรงแรม Be Town เป็นโรงแรมใหม่ การส่งเสริมการตลาดจึงควรเน้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงจุดเด่นของโรงแรมภายใต้คอนเซ็ปท์ “การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ” (Your perfectly holidays) โดยกลยุทธ์ของการผสมผสานการส่งเสริมทางการตลาดของโรงแรม Be Town จะใช้เครื่องมือสื่อสารให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

IMC Concept : การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ (Your perfectly holidays)

7.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

โรงแรม Be Town มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น tripadvisor, ads by Google เป็นต้น

- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ประกอบไปด้วย ชื่อโครงการ ที่ตั้งโครงการ คอนเซ็ปต์ของโครงการ รูปแบบของป้ายต้องออกแบบให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ “การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ” การจัดทำจะเริ่มก่อนงานเปิดตัวโรงแรมประมาณ 1 เดือนและจะทำไปตลอดระยะเวลา 6 เดือน ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และให้เป็นที่สะดุดตาและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ป้ายที่โครงการจะนำไปติดตั้งมีประมาณ 3 จุด โดยจะเน้นตามถนนสายหลักคือ ถนนสายอุตรกิจ, ถนนเพชรเกษม (หน้าสนามบิน), และถนนกระบี่-เขาทอง

- แผ่นพับ (Brochure)

ในแผ่นพับ ประกอบไปด้วยข้อมูลรายละเอียดของโครงการ รูปภาพห้องตัวอย่างแต่ละแบบ แผนที่การเดินทางมาโรงแรม การแนะนำรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ราคาห้องพักแต่ละแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ เบอร์โทรติดต่อเพื่อจองห้องพัก โดยทั้งหมดจะจัดพิมพ์เป็นสีสี่สี มีความสวยงามสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของโครงการ ทันสมัยและน่าดึงดูด ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้โครงการ เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล โดยจะจัดทำขึ้นเป็นจำนวน 5,000 ชุด เพื่อแจกในงานไทยเที่ยวไทย

- เว็บไซต์ของโครงการ

เว็บไซต์ของโครงการ คือ www.betownhotel.com ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่จะบ่งบอกและส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ของโครงการ ตลอดจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ฉะนั้นเว็บไซต์จะเป็นสื่อช่องทางแรกๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจก่อนซื้อห้องพัก ดังนั้น เว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจโรงแรม เราจึงควรให้ความสนใจกับการทำการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ควรมีภาพที่สวยงามและน่าดึงดูด ในเว็บไซต์ต้องมีรายละเอียดของโครงการ การจองห้องผ่านทางเว็บไซต์ รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การแนะนำการท่องเที่ยวต่างๆ เบอร์โทรติดต่อฝ่ายขาย ภาพห้องพัก แผนที่การเดินทางมาโรงแรมที่ละเอียด

- Social Media

เป็นช่องทางสร้างที่กำลังเป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย โดยโครงการมีการจัดทำ www.facebook.com/betownhotel ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมให้โครงการเป็นที่รู้จัก

- ป้ายไวเนล

ทางโรงแรมจะจัดทำป้ายไวเนลขนาดเล็กไว้บริเวณหน้าโรงแรม เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ประมาณ 6 เดือนแรกหลังจากเปิดตัวโครงการ

7.4.4.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การทำการตลาดทางตรงของโรงแรมนั้น จะเข้าไปในแง่ที่พนักงานขายติดต่อสื่อสารทาง โทรศัพท์กับบริษัททัวร์โดยตรงในการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ของโรงแรม ในส่วนของการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้านั้นจะเป็นไปในแง่ของการส่ง E-mail โดยตรงไปยังลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่เคยมาพัก หรือใช้ฐานข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการออกบูทในสถานที่ต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นไปยังลูกค้าโดยตรง อีกทั้งส่งจดหมายเชิญบุคคลสำคัญในจังหวัดมาร่วมงานเปิดตัวโครงการเพื่อการบอกต่อในอนาคต

นอกจากนี้ยังมี Front Desk หรือการสื่อสารผ่านพนักงาน ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษและจีน โดยทำหน้าที่ติดต่อประสานกับลูกค้าที่เข้ามาขอใช้บริการทั้งแบบ walk-in และสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น การโทรศัพท์สอบถามจากลูกค้า การสอบถามข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

7.4.4.3 การจัดกิจกรรม (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมนั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรมอีกทางหนึ่ง โดยทางโรงแรมจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- งานเปิดตัวโรงแรม

ทางโรงแรมจะมีการจัดงานเปิดตัวโรงแรม โดยภายในงานจะมีการจัดเลี้ยงอาหาร, การแสดงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น, การแสดงดนตรี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรมให้คนในพื้นที่และคนทั่วไปรวมถึงชาวต่างชาติรู้จัก

- การออกบูท ณ งานมหกรรมไทยเที่ยวไทย

โรงแรม Be Town จะมีการออกบูทในงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 42 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่จะจัดขึ้นประมาณเดือนมีนาคม ปี 2560, งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 43 ณ ไบเทคบางนา โดยจะจัดขึ้นประมาณเดือนกรกฎาคมปี 2560 และจะมีการออกบูทที่งานนี้ไปตลอดทุกปี โดยวัตถุประสงค์ของการออกบูทก็เพื่อเพิ่มยอดขายห้องพักให้กับโครงการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์โครงการให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักอีกทางหนึ่ง ซึ่งภายในงานจะมีโปรโมชั่นต่างๆ เสนอให้นักท่องเที่ยวเพื่อการกระตุ้นยอดขาย เช่น ส่วนลดค่าห้อง เป็นต้น

7.4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การทำกิจกรรมนี้มีขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นยอดขายให้กับโรงแรม โดยเฉพาะกิจการประเภทโรงแรมนั้นมีสภาวะการแข่งขันสูงมาก อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีฤดูกาล ที่มีนักท่องเที่ยวน้อยกว่าปกติจะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน เนื่องจากเป็นฤดูฝน ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงนี้จึงต้องมีมากเป็นพิเศษ เป็นต้น

- **คูปอง (E-Coupon)**

เมื่อลูกค้ามีการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม จะมีลิงค์ที่ให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดคูปองเพื่อนำมาใช้ที่โรงแรมเมื่อลูกค้าทำการเช็คอิน โดยจะเป็นคูปองใช้แลกเป็น Welcome drink ที่ห้องอาหารของโรงแรม

- **ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)**

กิจกรรมการส่งเสริมการขายนี้จะแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ โปรโมชั่นในงานไทยเที่ยวไทย และโปรโมชั่นในช่วงปกติ โดยที่ในงานไทยเที่ยวไทยนั้น จะมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มีการซื้อห้องพักในงาน 20% จากราคาปกติ โดยมีเงื่อนไขคือไม่สามารถเข้าพักได้ในช่วงวันหยุดยาวและถ้าเข้าพักในช่วงคืนวันศุกร์และวันเสาร์ จะมีการคิดราคาเพิ่มห้องละ 300 บาท/คืน

ส่วนโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดในช่วงปกติ คือ ลูกค้าที่จองห้องพักและจ่ายเงินล่วงหน้ากับทางโรงแรมอย่างน้อย 30 วัน จะมีส่วนลดให้ 10 เปอร์เซ็นต์

7.5 การดำเนินงานตามแผนการตลาด

ตารางที่ 7.4 การแจกแจงงบประมาณทางการตลาด

รายการ	1	2	3	4	5	6	7
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	X	X	X	X	X	X	
ป้ายไว้นิขนาดเล็ก	X	X	X				
แผ่นพับ			X				X
เว็บไซต์	X						
Social media	X	X	X	X	X	X	X
ออกบูท			X				X
งานเปิดตัวโครงการ	X						
E-mail	X	X	X	X	X	X	X
ส่งจดหมาย	X						
คูปอง	X	X	X	X	X	X	X
ส่วนลด		X					X

ที่มา : ผู้จัดทำ

7.6 งบประมาณทางการตลาด (Marketing budget)

ตารางที่ 7.5 งบประมาณทางการตลาด

รายการ	รวม	1	2	3	4	5	6	7
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	90,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	
ป้ายไว้นิลขนาดเล็ก	2,700	900	900	900				
แผ่นพับ	5,000			2,500				2,500
เว็บไซต์	20,000	20,000						
Social media	0							
ออกบูท	72,000			36,000				36,000
งานเปิดตัวโครงการ	350,000	350,000						
E-mail	0							
ส่งจดหมาย	2,500	2,500						
คูปอง	120,000	17,143	17,143	17,143	17,143	17,143	17,143	17,143
ส่วนลด	444,002		222,001					222,001
รวม	1,121,202							

ที่มา : ผู้จัดทำ

ทางโครงการได้คาดการณ์การใช้งบประมาณทางการตลาดไว้ทั้งหมด 1,121,202 บาท หรือคิดเป็นประมาณ 7.58% ของรายได้ค่าห้องพักในปี

บทที่ 8

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโครงการอาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินนั้นจะเป็นการจัดทำรายการกระแสเงินสด ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดขึ้น เพื่อการพิจารณาถึงการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV), อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR), การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ด้วยวิธี Discounted Cash Flow โดยการประมาณการกระแสเงินสด

8.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ

8.1.1 ราคาเช่าอาคารพาณิชย์

ตารางที่ 8.1 ราคาเช่าอาคารพาณิชย์

อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	พื้นที่ใช้สอย	ราคา (บาท)	จอง+ทำสัญญา	ผ่อนทวนต้องงวด(6งวด)	โอน
แปลงที่ 1 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 2	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 3	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 4	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 5	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 6	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 7	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 8 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 9 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 10	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 11	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 12	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 13	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 14	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 15	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 16 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
แปลงที่ 17 (หัวมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400

อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	พื้นที่ใช้สอย	ราคา (บาท)	จอง+ทำสัญญา	ผ่อนตวงวันต่องวด(6งวด)	โอน
แปลงที่ 18	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 19	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 20	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 21	126 ตร.ม.	2,590,000	51,800	12,950	2,486,400
แปลงที่ 22 (ห้วมุม)	126 ตร.ม.	2,690,000	53,800	13,450	2,582,400
อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น					
แปลงที่ 1 (ห้วมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000
แปลงที่ 2	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 3	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 4	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 5	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 6	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 7	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 8	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 9 (ห้วมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000
แปลงที่ 10 (ห้วมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000
แปลงที่ 11	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 12	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 13	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 14	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 15	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 16	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 17	352 ตร.ม.	5,900,000	118,000	19,667	5,664,000
แปลงที่ 18 (ห้วมุม)	352 ตร.ม.	6,200,000	124,000	20,667	5,952,000
รายได้รวม		164,980,000			

ที่มา : ผู้จัดทำ

8.1.2 เงื่อนไขการชำระเงิน

ทางโครงการมีเงื่อนไขการวางเงินจองและทำสัญญาที่ 2% ของราคาซื้อขาย และการวางเงินดาวน์อีก 2% ของราคาซื้อขายเช่นกัน โดยการดาวน์นั้นมีเงื่อนไขคือ ถ้าเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นให้มีการผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นระยะเวลา 4 เดือน และสำหรับอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นนั้นให้มีการผ่อนชำระเงินดาวน์ทั้งหมด 6 เดือน และจำนวนที่เหลือทั้งหมดประมาณ 96% เป็นเงินโอน

8.1.3 การประมาณการต้นทุนของโครงการ

ตารางที่ 8.2 ต้นทุนของโครงการอาคารพาณิชย์

รายละเอียด	หน่วย	จำนวน	ราคา/หน่วย	ราคา(บาท)
ค่าที่ดินโครงการ	ตร.ว	1,642	3,248	5,331,972
ส่วนกลางและถนน	ตร.ม.	3,598	2,500	8,995,000
รั้วโครงการ	ม.	235	1,000	235,000
ค่าสาธารณูปโภค	LS	1	3,284,000	3,284,000
ทางเข้าโครงการ	LS	1	1,000,000	1,000,000
ค่าปรับภูมิทัศน์	LS	1	2,524,590	2,524,590
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย	LS	1	1,500,000	1,500,000
ค่าตกแต่งภายใน	LS	1	3,260,000	3,260,000
ค่าก่อสร้างอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น	ตร.ม.	2,772	8,100	22,453,200
ค่าก่อสร้างอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น	ตร.ม.	6,336	7,800	49,420,800
ค่าออกแบบเพื่อการก่อสร้าง	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง			2,254,020
ค่าที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง	2.5% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง			1,878,350
ค่าเพื่อความไม่แน่นอนแล้วแต่กรณี	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง			2,254,020
รวม				104,390,952

ที่มา : ผู้จัดทำ

8.1.4 สมมติฐานการแข่งขันอาคารพาณิชย์

ทางโครงการได้ตั้งสมมติฐานการแข่งขันโดยอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยการขายต่อเดือนของโครงการอาคารพาณิชย์ทั้งหมดในตัวเมืองกระบี่ โดยมีค่าเฉลี่ยอัตราการดูดซับอยู่ที่ 17% ต่อเดือน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนหน่วยแข่งของโครงการ Be Town โครงการนี้จะมีอัตราการขายเฉลี่ยอยู่ที่ 4 หน่วยต่อเดือน

ตารางที่ 8.3 สมมติฐานการแข่งขันอาคารพาณิชย์

	เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ประเภท	จำนวน											
2 ชั้น	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4 ชั้น	18	4	4	4	4	2	0	0	0	0	0	0
รวมแข่ง	40	6	6	6	6	4	2	2	2	2	2	2

ที่มา : ผู้จัดทำ

8.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

8.1.5.1 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.4 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของอาคารพาณิชย์

รายการ	จำนวน	ครั้ง	งบประมาณ
รถแท็กซี่โฆษณา	1	16	16,000 บาท
ป้ายโฆษณาติดรถแท็กซี่	1	1	30,000 บาท
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3	1	120,000 บาท
ป้ายไว้นิลขนาดเล็ก	5	1	1,900 บาท
ป้ายบอกทาง	10	1	6,800 บาท
วิทยุ	2	1	8,000 บาท
ใบปลิว	3,000	1	2,550 บาท
แผ่นพับ	400	1	16,000 บาท
เว็บไซต์	1	1	20,000 บาท
การออกบูทที่โลตัส	1	1	30,000 บาท
การออกบูทที่ไวก	1	1	27,000 บาท
งานเปิดตัวโครงการ	1	1	300,000 บาท
การส่งข้อความทางโทรศัพท์	100	2	600 บาท

การส่งจดหมาย	50	1	2,500 บาท
รายการ	จำนวน	ครั้ง	งบประมาณ
ส่วนลดเงินสด	40	1	2,970,000 บาท
เครื่องปรับอากาศ	58	1	1,160,000 บาท
ค่าส่วนกลาง 6 เดือน	40	1	1,639,440 บาท
รวม			6,350,790 บาท

ที่มา : ผู้จัดทำ

8.1.5.2 ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน

ตารางที่ 8.5 รายละเอียดการจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	บาท/คน/เดือน	รวม
นักการตลาด	1	18,000	18,000
พนักงานฝ่ายขาย	1	15,000	15,000
พนักงานธุรการ	1	15,000	15,000
แม่บ้าน	1	7,000	7,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	10,000	20,000
รวม			1,190,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

ค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าพนักงานนั้นจะมีการจ้างทั้งสิ้น 18 เดือน โดยแต่ละเดือนนั้นอาจไม่เท่ากัน เนื่องจากได้เลิกจ้างพนักงานในตำแหน่งที่ไม่จำเป็นออกไป นอกจากนี้ทางโครงการยังมีการให้ค่าตอบแทนเพิ่มเติมแก่พนักงานเป็นค่าคอมมิชชั่น โดยอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น พนักงานขายจะได้ค่าตอบแทนหน่วยละ 10,000 บาท และอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น หน่วยละ 20,000 บาท

8.1.5.3 ภาษีธุรกิจเฉพาะและค่าธรรมเนียมการโอน

ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะจำนวน 3.3% ของราคาขายหรือราคาประเมินแล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่า และอีก 2% เป็นค่าใช้จ่ายในการโอน ซึ่งมีการจ่ายคนละครั้งกับลูกค้า

8.2 โครงสร้างต้นทุนทางการเงิน

ทางโครงการจะมีการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกระบี่ โดยมีอัตราส่วนการกู้ยืมค่าก่อสร้างอาคารอยู่ที่ร้อยละ 70 ของราคาค่าก่อสร้าง โดยมีการแบ่งการเบิกจ่ายเป็น

งวดจากธนาคาร และจำนวนเงินลงทุนที่เหลือจะเป็นการลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.6 โครงสร้างเงินลงทุน

แหล่งเงินทุน	ร้อยละ	จำนวน
ส่วนของผู้ถือหุ้น	49.62	51,797,152
สถาบันการเงิน	50.38	52,593,800
รวม	100	104,390,952

ที่มา : ผู้จัดทำ

จะเห็นได้ว่าทางโครงการมีส่วนการกู้ยืมที่แท้จริงเป็นจำนวน 50.38% ของต้นทุนการพัฒนาโครงการทั้งหมด โดยมีการกู้ยืมอยู่ที่ 52,593,800 บาท โดยทางโครงการได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ที่ MLR-1% เนื่องจากมีประวัติเป็นลูกหนี้ชั้นดี ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยการชำระเงินกู้จะอยู่ที่ 6.0971% และในส่วนของค่าธรรมเนียมจากธนาคารนั้นจะคิดเป็น 0.25% ของวงเงินการกู้ยืม และค่าใช้จ่ายค่าปลอดจำนองเป็นจำนวน 1% ของวงเงินกู้แต่ไม่เกิน 200,000 บาท

8.3 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโครงการ

ในการหาต้นทุนทางการเงินนั้นจะใช้วิธีอัตราแลกต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital; WACC โดยมีสูตรในการหา ดังนี้

$$WACC = W_d K_d (1-T) + W_e K_e$$

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของเงินกู้ (Cost of debt; K_d) อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยจากธนาคารแห่งประเทศไทย คือ MLR-1 เนื่องจากบริษัทต้นสังกัดของโครงการมีฐานะเป็นลูกหนี้ชั้นดี ไม่เคยมีการผิดนัดชำระหนี้ ซึ่ง ณ ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย MLR อยู่ที่ 7.0971% ดังนั้นต้นทุนทางการเงินในส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ประมาณ 6.0971%

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity; K_e) อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร แล้วนำมากำหนดอัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity; K_e) ของโครงการ ดังนั้น อัตราผลตอบแทนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 14%

อัตราภาษี (Tax rate) เนื่องจากบริษัทที่ทำการพัฒนานั้นจดทะเบียนในรูปของบริษัทจำกัดจึงต้องชำระภาษีในอัตรา 20% ของรายได้สุทธิหลังหักดอกเบี้ย (EBT) ดังนั้นในการหาอัตราส่วนคิดลดจะใช้อัตราภาษีตามที่ระบุข้างต้น

$$\text{จาก WACC} = W_d K_d (1-T) + W_e K_e$$

โดยที่ W_d คือ สัดส่วนเงินกู้ยืม เท่ากับ 50.38%

W_e คือ สัดส่วนเงินทุนบริษัท เท่ากับ 49.62%

K_d คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม เท่ากับ 6.0971%

K_e คือ อัตราผลตอบแทนที่บริษัทต้องการ เท่ากับ 14% ต่อปี

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เท่ากับ 20% ต่อปี

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น WACC} &= (50.38\%)(6.0971\%)(0.8) + (49.62\%)(14\%) \\ &= 9.40\% \end{aligned}$$

8.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

8.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ของโครงการ

จากการวิเคราะห์ทางการเงิน โครงการนี้ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 32,543,427.74 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถให้กระแสเงินสดสุทธิที่มีค่าเป็นบวก เมื่อคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาและต้นทุนเงินที่ใช้ไป จากการคำนวณผู้จัดทำได้ใช้อัตราส่วนคิดลด (Discount rate) และต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความน่าสนใจลงทุน

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเท่ากับ 125% ซึ่งมีความสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ที่ 9.40% และอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง 14% ดังนั้นโครงการนี้จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

8.4.2 งบกำไรขาดทุนของโครงการอาคารพาณิชย์

ตารางที่ 8.7 งบกำไรขาดทุนของโครงการ

งบกำไรขาดทุน		รวม	%	ปีที่ 1	ปีที่ 2
รายได้					
จำนวนหน่วยที่ขาย		40 หน่วย		40 หน่วย	0
เงินจองและทำสัญญา		3,299,600	2%	3,299,600	0
เงินคาวน		3,299,600	2%	3,040,600	259,000
เงินโอน		158,380,800	96%	60,576,000	97,804,800

รวมรายได้		164,980,000	100%	66,916,200	98,063,800
ต้นทุนโครงการ					
ค่าที่ดิน		5,331,972	3.23%	5,331,972	0
ค่าพัฒนาโครงการ		18,292,610	11.09%	18,292,610	0
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย		1,500,000	0.91%	1,500,000	0
ค่าก่อสร้างอาคาร		75,134,000	45.54%	52,561,800	22,572,200
ค่าบริหารงานก่อสร้าง		1,878,350	1.14%	1,207,510.71	670,839.29
ค่าเพื่อความไม่แน่นอน		2,254,020	1.37%	1,449,012.86	805,007.14
รวมต้นทุน		104,390,952	63.27%	80,342,905.57	24,048,046
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร					
ค่าพนักงาน		1,190,000	0.72%	848,000	342,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด		6,350,790	3.85%	4,704,950	1,645,840
ค่าคอมมิชชั่น		580,000	0.35%	220,000	360,000
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.3%	5,444,340	3.3%	2,082,300	3,362,040
ค่าธรรมเนียมการโอน	1%	1,649,800	1%	631,000	1,018,800
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร		15,214,930	9.22%	8,486,250	6,728,680
กำไรจากการ ดำเนินงาน		45,374,118.08	27.50%	(21,912,955.9 5)	67,287,074.03
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.25%	131,485	0.08%	131,485	0
ค่าจ้างողหลักประกัน	1%	200,000	0.12%	200,000	0
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้		789,078	0.48%	435,176	353,903
กำไรก่อนหักภาษี		44,253,555.13	26.82%	(22,679,617)	66,933,171
ลบขาดทุนปีแรก					44,253,555.13
ค่าภาษีนิติบุคคล	20%				8,850,711.03
ค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย	1%				1,649,800
ภาษีนิติบุคคลสุทธิ					7,200,911.03
กำไรสุทธิ		35,402,844.10	21.46%	(22,679,617)	58,082,461

ที่มา : ผู้จัดทำ

8.5 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

ทางโครงการได้ทำการตั้งสมมติฐานในสถานการณ์ต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 กรณี คือ กรณีปกติ (Base case), กรณีแย่กว่าปกติ (Worst case), และกรณีที่ดีที่สุด (Best case) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.8 การวิเคราะห์ Scenario Analysis

Scenario Analysis	Base case	Best case	Worst case
หน่วยขายได้เฉลี่ย/เดือน	4 หน่วย	7 หน่วย	3 หน่วย
อัตราดอกเบี้ย	MLR-1%	MLR-1.5%	MLR+2%
ระยะเวลาก่อสร้าง	14 เดือน	11 เดือน	16 เดือน
ต้นทุนค่าพัฒนาโครงการ	ปกติ	-15%	+15%
NPV	42,566,370.05	50,714,327.43	40,527,509.65
IRR	125%	147%	120%
กำไรสุทธิ	21.46%	29.21%	13.71%

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากการวิเคราะห์ในทั้ง 3 กรณี พบว่า ในกรณีปกติกำไรสุทธิของโครงการจะอยู่ที่ 21.46% โดยมีค่า NPV เท่ากับ 42,566,370.05 และ IRR เท่ากับ 125% ในกรณีดีที่สุดกำไรสุทธิของโครงการจะอยู่ที่ 29.21% โดยมีค่า NPV เท่ากับ 50,714,327.43 และ IRR เท่ากับ 147% และ ในกรณีที่แย่ที่สุดกำไรสุทธิของโครงการจะอยู่ที่ 13.71% โดยมีค่า NPV เท่ากับ 40,527,509.65 และ IRR เท่ากับ 120%

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูงมาก โดยในกรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการก็ยังคงมีค่า IRR สูงอยู่ จึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการนี้มีศักยภาพในการรับความเสี่ยงได้สูง

8.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไวทางการเงิน (Sensitivity Analysis) เป็นเครื่องมือทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ การวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่เกี่ยวข้องทีละตัว และดูผลที่เกิดขึ้นต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.9 การวิเคราะห์ Sensitivity Analysis

Sensitivity Analysis	NPV	IRR
สถานการณ์ปกติ	42,566,370.05	125%
ราคาขาย		
-10%	36,912,694.56	118%
-20%	29,502,739.79	110%
-30%	22,956,261.55	100%
ราคาค่าก่อสร้าง		
+10%	41,559,147.54	121%
+20%	40,549,325.28	118%
+30%	39,538,152.70	114%

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่า การลดลงของราคาขายมีความอ่อนไหวมากกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าก่อสร้าง เนื่องจากทำให้ IRR ลดลงมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่มีผลตอบแทนจากการลงทุนมากอยู่แล้ว แม้ว่าจะมีปัจจัยใดๆ เข้ามากระทบก็ตาม ก็จะทำให้ผลตอบแทนของโครงการและมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นที่ยอมรับได้

บทที่ 9

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโครงการโรงแรม

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินนั้นจะเป็นการจัดทำรายการกระแสเงินสด ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดขึ้น เพื่อการพิจารณาถึงการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV), อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR), การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ด้วยวิธี Discounted Cash Flow โดยการประมาณการกระแสเงินสด

9.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ

9.1.1 รายได้ค่าเช่าห้องพัก (Rooms Revenue)

ทางโครงการมีรายได้หลักจากการให้เช่าห้องพักรายวันจำนวนทั้งสิ้น 52 ห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องละ 24 ตารางเมตร โดยกำหนดค่าเช่าเป็นช่วงเวลา ดังนี้

ช่วง Peak season คือ 1 พฤศจิกายน - 31 มกราคม	ราคา 1,550 บาท/ห้อง/คืน
ช่วง High season คือ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน	ราคา 1,350 บาท/ห้อง/คืน
ช่วง Low season คือ 1 พฤษภาคม - 31 ตุลาคม	ราคา 1,150 บาท/ห้อง/คืน

โดยอัตราเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมทั้งหมดในจังหวัดกระบี่นั้นมีอัตราเข้าพักเฉลี่ยของปี 2558 อยู่ที่ 64.44% แต่เนื่องจากโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองและโรงแรมที่อยู่ในระดับ 2-3 ดาวนั้นจะมีอัตราเข้าพักสูงกว่าอัตราเข้าพักเฉลี่ยของทั้งจังหวัด โดยเมื่อสังเกตจากอัตราเข้าพักของโรงแรม 2-4 ดาวในจังหวัดกระบี่พบว่าอัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 82% และถ้าเป็นอัตราเข้าพักเฉพาะโรงแรม 3 ดาวในตัวเมืองกระบี่จะอยู่ที่ประมาณ 84% ต่อปี โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานอัตราเข้าพักต่อปี เป็นระยะเวลา 30 ปี ดังนี้ ทั้งนี้ราคาเช่าห้องพักนั้นจะมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 3% ตามอัตราเงินเฟ้อ โดยจะเพิ่มขึ้นหลังจากที่มีอัตราเข้าพักคงที่แล้ว

ตารางที่ 9.1 สมมติฐานอัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่อปีของโรงแรม

ปี	อัตราการเข้าพักเฉลี่ย	รายได้
1	ก่อสร้าง	0
2	60%	14,799,720
3	66%	16,279,692
4	72%	17,759,664
5	78%	19,239,636
6	84%	21,341,196
7	84%	21,981,432
8	84%	22,640,875
9	84%	23,320,101
10	84%	24,019,704
11	51%	15,020,894
12	84%	25,482,504
13	84%	26,246,980
14	84%	27,034,389
15	84%	27,845,421
16	84%	28,680,783
17	84%	29,541,207
18	84%	30,427,443
19	84%	31,340,266
20	84%	32,280,474
21	51%	20,186,825
22	84%	34,246,355
23	84%	35,273,746
24	84%	36,331,958
25	84%	37,421,917
26	84%	38,544,574
27	84%	39,700,912
28	84%	40,891,939

ปี	อัตราการเข้าพักเฉลี่ย	รายได้
29	84%	42,118,697
30	84%	43,382,258
รวม	80%	823,381,562

ที่มา : ผู้จัดทำ

ทางโครงการได้ตั้งสมมติฐานอัตราการเข้าพักในปีแรกที่ 60% เนื่องจากโรงแรมยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และในปีต่อมาอีก 4 ปี มีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นปีละ 6% โดยมีที่มาจากค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นต่อปีของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ไปจนกระทั่งปีที่ 5 อัตราการเข้าพักจึงอยู่ในระดับเดียวกันกับค่าเฉลี่ยของโรงแรมในตัวเมืองกระบี่ คือ อยู่ที่ 84% ยกเว้นในปีที่ 10 และ 20 มีอัตราเข้าพักลดลงเหลือ 51% เนื่องจากมีการปิดโรงแรมบางส่วนเพื่อทำการรีโนเวทหรือปรับปรุงโรงแรม และราคาเช่าห้องพักนั้นจะมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 3% ตามอัตราเงินเฟ้อ โดยจะเพิ่มขึ้นหลังจากที่มีอัตราเข้าพักคงที่แล้ว ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ได้สัมปทาน 30 ปีนั้น โรงแรมแห่งนี้มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 80% และมีรายได้จากห้องพักประมาณ 823,381,562 บาท

9.1.2 รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นประมาณ 20% ของรายได้ค่าห้องพัก เนื่องจากโรงแรมนั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองและอยู่ในย่านธุรกิจ ซึ่งสะดวกต่อลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอยอยู่แล้ว จึงทำให้รายได้ในส่วนนี้ไม่มีมากนัก

9.1.3 รายได้จากการดำเนินงานทั่วไป (Other Operated department)

ในส่วนของรายได้ส่วนนี้คิดเป็นประมาณ 0.5% ของรายได้จากห้องพัก

9.2 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ

9.2.1 สมมติฐานด้านต้นทุนการพัฒนาโครงการ

ตารางที่ 9.2 ต้นทุนของโครงการ

ประมาณรายจ่ายค่าก่อสร้าง	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม
1.ค่าที่ดิน	LS	2,782,334.00	2,782,334
2.ค่าพัฒนาโครงการ			
ต้นทุนค่าถนน	1,533 ตารางเมตร	1,000	1,533,000
ค่าทำรั้วโครงการ	75 เมตร	1,000	75,000
ค่าสาธารณูปโภค	LS	2,800,000	2,800,000

ค่าทำทางเข้าโครงการ	LS	1,000,000	1,000,000
ค่าปรับภูมิทัศน์	LS	1,043,792	1,043,792
ค่าออกแบบ	3% ของค่าก่อสร้าง		1,646,760
รวมค่าพัฒนาโครงการ			8,098,552
3.ค่าก่อสร้างอาคาร			
ค่าก่อสร้างอาคาร	1,960 ตารางเมตร	13,500	26,460,000
ค่าตกแต่งภายใน	1,248 ตารางเมตร	16,500	20,592,000
ค่าตกแต่งล็อบบี้	392 ตารางเมตร	20,000	7,840,000
รวมค่าก่อสร้างอาคาร			54,892,000
4.ค่าบริหารงานก่อสร้าง	2.5% ของค่าก่อสร้าง		1,372,300
5.ค่าเพื่อความไม่แน่นอน	3% ของค่าก่อสร้าง		1,646,760
รวมต้นทุนในการพัฒนาทั้งหมด			68,791,946

ที่มา : ผู้จัดทำ

9.2.2 สมมติฐานรายจ่ายด้านการบริหาร

ตารางที่ 9.3 การประมาณการรายจ่ายด้านการบริหาร

รายการ	ประมาณการค่าใช้จ่าย
1. ต้นทุนการบริการ	
ค่าใช้จ่ายแผนกห้องพัก	15% ของรายได้ค่าห้องพัก
ค่าใช้จ่ายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม	36% ของรายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่ม
ค่าใช้จ่ายอาหารเช้า	10% ของรายได้ค่าห้องพัก
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานทั่วไป	45% ของรายได้จากการดำเนินงานทั่วไป
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร	5% ของรายได้รวม
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	20,049,258 บาท
ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา	4% ของรายได้ค่าห้องพัก
ค่าสาธารณูปโภค	5% ของรายได้ค่าห้องพัก
3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	
ค่าภาษีโรงเรือน	12.50% ของ 60% ของรายได้ค่าห้องพัก

ค่าจ้างบริหารจัดการ	2.5% ของรายได้รวมทั้งหมด
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงโครงการ	16,467,600 (ปรับปรุงครั้งใหญ่ทุก 10 ปี)
4. ค่าเสื่อมราคา	
ค่าเสื่อมราคา	3.45% ของค่าก่อสร้าง

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากข้อมูลในตารางที่ 9.3 แสดงถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของโรงแรม โดยแบ่งเป็นต้นทุนการบริการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงอาคารนั้นจะเกิดขึ้นทุกๆ 10 ปี คือปีที่ 10 และ 20 โดยคิดเป็น 10% ของต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร และค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าเสื่อมราคา ซึ่งมีการคิดแบบวิธีเส้นตรงโดยกำหนดอายุการใช้งาน 30 ปี

9.3 สมมติฐานด้านโครงสร้างเงินลงทุน

ทางโครงการจะมีการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกระบี่ โดยมีอัตราส่วนการกู้ค่าก่อสร้างอาคารอยู่ที่ร้อยละ 70 ของราคาค่าก่อสร้าง โดยมีการแบ่งการเบิกจ่ายเป็นงวดจากธนาคาร และจำนวนเงินลงทุนที่เหลือจะเป็นการลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีการรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9.4 โครงสร้างเงินลงทุน

แหล่งเงินทุน	ร้อยละ	จำนวน
ส่วนของผู้ถือหุ้น	44.14	30,367,546
สถาบันการเงิน	55.86	38,424,400
รวม	100	68,791,946

ที่มา : ผู้จัดทำ

จะเห็นว่าทางโครงการมีส่วนการกู้ยืมที่แท้จริงเป็นจำนวน 55.86% ของต้นทุนการพัฒนาโครงการทั้งหมด โดยมีการกู้ยืมอยู่ที่ 38,424,400 บาท โดยทางโครงการได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ที่ MLR-1% เนื่องจากมีประวัติเป็นลูกหนี้ชั้นดี ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยการชำระเงินกู้จะอยู่ที่ 6.0971% และในส่วนของค่าธรรมเนียมจากธนาคารนั้นจะคิดเป็น 0.25% ของวงเงินการกู้ยืม

9.4 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโรงแรม

ในการหาต้นทุนทางการเงินนั้นจะใช้วิธีอัตราแลกต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital; WACC โดยมีสูตรในการหาดังนี้

$$WACC = W_d K_d (1-T) + W_e K_e$$

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของเงินกู้ (Cost of debt; K_d) อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยจากธนาคารแห่งประเทศไทย คือ MLR-1 เนื่องจากบริษัทต้นสังกัดของโครงการมีฐานะเป็นลูกหนี้ชั้นดี ไม่เคยมีการผิดนัดชำระหนี้ ซึ่ง ณ ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย MLR อยู่ที่ 7.0971% ดังนั้นต้นทุนทางการเงินในส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ประมาณ 6.0971%

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity; K_e) อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร แล้วนำมากำหนดอัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ (Cost of equity; K_e) ของโครงการ ดังนั้น อัตราผลตอบแทนทางการเงินในส่วนของเจ้าของเท่ากับ 14%

อัตราภาษี (Tax rate) เนื่องจากบริษัทที่ทำการพัฒนานั้นจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัดจึงต้องชำระภาษีในอัตรา 20% ของรายได้สุทธิหลังหักดอกเบี้ย (EBT) ดังนั้นในการหาอัตราส่วนคิดลดจะใช้อัตราภาษีตามที่ระบุข้างต้น

$$\text{จาก } WACC = W_d K_d (1-T) + W_e K_e$$

โดยที่ W_d คือ สัดส่วนเงินกู้ยืม เท่ากับ 55.86%

W_e คือ สัดส่วนเงินทุนบริษัท เท่ากับ 44.14%

K_d คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม เท่ากับ 6.0971%

K_e คือ อัตราผลตอบแทนที่บริษัทต้องการ เท่ากับ 14% ต่อปี

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เท่ากับ 20% ต่อปี

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } WACC &= (55.86\%)(6.0971\%)(0.8) + (44.14\%)(14\%) \\ &= 8.90\% \end{aligned}$$

9.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

9.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ของโครงการ

จากการวิเคราะห์ทางการเงิน โครงการนี้ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 74,575,148.55 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถให้กระแสเงินสดสุทธิที่มีค่าเป็นบวก เมื่อคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาและต้นทุนเงินที่ใช้ไป จากการคำนวณผู้จัดทำได้ใช้

อัตราส่วนคิดลด (Discount rate) และต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความน่าสนใจลงทุน

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเท่ากับ 71% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ที่ 8.90% และอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง 14% ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

9.6 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

ทางโครงการได้ทำการตั้งสมมติฐานในสถานการณ์ต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 กรณี คือ กรณีปกติ (Base case), กรณีแย่กว่าปกติ (Worst case), และกรณีดีที่สุด (Best case) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9.5 การวิเคราะห์ Scenario Analysis

Scenario Analysis	Base case	Best case	Worse case
Occupancy rate	84%	90%	64%
อัตราดอกเบี้ย	6.0971%	5.5971%	8.0971%
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	ปกติ	-10%	+10%
NPV	74,575,148.55	90,249,950.30	36,803,294.61
IRR	71%	121%	24%

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากการวิเคราะห์ในทั้ง 3 กรณี พบว่า ในกรณีปกติค่า NPV เท่ากับ 74,575,148.55 และ IRR เท่ากับ 71% ในกรณีที่ดีที่สุดมีค่า NPV เท่ากับ 90,249,950.30 และ IRR เพิ่มขึ้นถึง 121% และ ในกรณีที่แย่ที่สุดค่า NPV เท่ากับ 36,803,294.61 และ IRR เท่ากับ 24%

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูงมาก ต้นทุนค่อนข้างน้อยแต่ให้ผลตอบแทนสูง โดยในกรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการก็ยังคงมีค่า IRR สูงอยู่ จึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการนี้มีศักยภาพในการรับความเสี่ยงได้สูง

9.7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไวทางการเงิน (Sensitivity Analysis) เป็นเครื่องมือทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ การวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่เกี่ยวข้องทีละตัว และดูผลที่เกิดขึ้นต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 9.6 การวิเคราะห์ Sensitivity Analysis

Sensitivity Analysis	NPV	IRR
สถานการณ์ปกติ	74,575,148.55	71%
ราคาปล่อยเช่า		
-10%	60,793,297.36	47%
-20%	46,888,336.89	33%
ต้นทุนค่าพัฒนาโครงการ		
+10%	68,938,523.13	50%
+20%	63,230,532.20	38%
Occupancy rate		
-10%	55,563,694.37	49%
-20%	45,184,769.03	35%

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่า การลดลงของราคาขายมีความอ่อนไหวมากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการพัฒนาโครงการและอัตราค่าเช่าพัก เนื่องจากทำให้ IRR ลดลงมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่มีผลตอบแทนจากการลงทุนมากอยู่แล้ว แม้ว่าจะมีปัจจัยใดๆ เข้ามากระทบก็ตาม ก็จะทำให้ผลตอบแทนของโครงการและมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นที่ยอมรับได้

รายการอ้างอิง

- กานต์พิมพ์ จันทรประภาเลิศและคณะ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานโรงแรมราคาประหยัด*. สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนการ เจนการกิจ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมในย่านสุขุมวิท*. (วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและการผังเมืองมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณชนันท์ วัชรารณ. (2556). *แนวทางการเลือกทำเลเพื่อพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. (การค้นคว้าอิสระ). สาขาวิศวกรรมการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สมชาติ วิจิตรการลิขิต. (2548). *แนวทางการพัฒนาย่านการค้าฝั่งธนบุรี : กรณีศึกษาย่านบางแค*. (วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและการผังเมืองมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อาคารพาณิชย์ โครงการ The Best2. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2558, จาก

<https://www.facebook.com/pages/The-Best-2/725464844227485>

อาคารพาณิชย์ โครงการ Krabi Urbana. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2558, จาก

<http://www.krabiurbana.com/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สถิตินักท่องเที่ยว” สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2558, จาก

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สำมะโนประชากร.” สืบค้นวันที่ 24 ธันวาคม 2558, จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/pophouse53.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “อัตราดอกเบี้ย.” สืบค้นวันที่ 4 มกราคม 2559, จาก

https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx

ธนาคารเกียรตินาคิน. “คำนวณสินเชื่อ.” สืบค้นวันที่ 6 มกราคม 2559, จาก

http://www.kiatnakin.co.th/loan_calculate.php



ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-debt interview)

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

1. บุคคล อายุ 26 ปี รายได้ประมาณ 120,000 บาทต่อเดือน มีภาระหนี้ผ่อนรถยนต์ 1 คัน เปิดคลินิกแลปเทคนิคการแพทย์อยู่ที่จังหวัดภูเก็ต ต้องการมาเปิดสาขาที่จังหวัดกระบี่ เพราะเป็นคนกระบี่จึงอยากกลับมาอยู่ที่จังหวัดกระบี่ จึงอยากได้อาคารพาณิชย์ 4 ชั้นบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสถานศึกษา
2. บุคคล อายุ 26 ปี เปิดบริษัท พี.พี.ทัวร์ ต้องการขยายกิจการมาเปิดสาขาย่อย จึงอยากได้อาคารพาณิชย์ 4 ชั้นบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
3. บุคคล อายุ 25 ปี ต้องการเปิดบริษัท LiveLife Andaman ซึ่งเป็นบริษัทให้เช่าเรือยอร์ชและเรือสปีดโบ๊ทที่แยกตัวออกมาจากธุรกิจหลักของครอบครัว จึงต้องการอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเพื่อเปิดบริษัท
4. บุคคล อายุ 34 ปี ทนายความ ต้องการเปิดสำนักงานทนายความ จึงมองหาอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นหรือ 2 ชั้นบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อเปิดสำนักงานทนายความ
5. บุคคล อายุ 26 ปี รายได้ประมาณ 60,000 บาทต่อเดือน ไม่มีภาระหนี้ เปิดรายขายของแฮนด์เมดตามถนนคนเดินและงานต่างๆ ต้องการอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเพื่อเปิดหน้าร้าน
6. บุคคล อายุ 28 ปี ต้องการซื้อเฟรนไชส์ชาบูนางในเพื่อมาเปิดในจังหวัดกระบี่ จึงมองหาอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นจำนวน 2 ห้องบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อเปิดร้านชาบูนางใน
7. บุคคล อายุ 26 ปี เป็นเภสัชกรในโรงพยาบาลจังหวัดกระบี่ ต้องการเปิดร้านขายยา จึงอยากได้อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อเปิดร้านขายยา
8. บุคคล อายุ 48 ปี ต้องการสถานที่สอนพิเศษ จึงอยากได้อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นบริเวณใจกลางเมืองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสถานศึกษา เพื่อเปิดเป็นสถานที่สอนพิเศษ



ภาคผนวก ข

รายละเอียดเกี่ยวกับการก่อสร้าง

ต้นทุนการพัฒนาอาคารพาณิชย์

ประมาณรายจ่ายค่าก่อสร้าง	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม(บาท)
1.ค่าที่ดิน	1,642 ตารางวา	3,248.00	5,331,972
2.ค่าพัฒนาโครงการ			
ค่าส่วนกลางและถนน	3,598 ตารางเมตร	2,500	8,995,000
ค่าทำรั้วโครงการ	235 เมตร	1,000	235,000
ค่าสาธารณูปโภค	6,568 ตารางเมตร	500	3,284,000
ทางเข้าโครงการ	LS	1,000,000	1,000,000
ค่าปรับภูมิทัศน์	LS	2,524,590	2,524,590
ค่าออกแบบ	3% ของค่าก่อสร้าง	3%	2,254,020
รวมค่าพัฒนาโครงการ			18,292,610
3.ค่าก่อสร้างอาคาร			
ค่าก่อสร้างอาคาร	8,976 ตารางเมตร	1	71,874,000
ค่าตกแต่งภายใน	LS	3,260,000	3,260,000
รวมค่าก่อสร้างอาคาร			75,134,000
4.ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย	LS	1,500,000	1,500,000
5.ค่าบริหารงานก่อสร้าง	2.5% ของค่าก่อสร้าง	2.5%	1,878,350
6.ค่าเพื่อความไม่แน่นอน	3% ของค่าก่อสร้าง	3%	2,254,020
รวมต้นทุนในการพัฒนาทั้งหมด			104,390,952



ภาคผนวก ค

รายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงินของอาคารพาณิชย์

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนการขายอาคารพาณิชย์กรณี Base case

รายการ	เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
หน่วยขาย	40																			
4 ชั้น	18		4	4	4	4	2													
2 ชั้น	22		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
รวมขาย	40		6	6	6	6	4	2	2	2	2	2	2							
จอง+ทำสัญญา	3,299,600	603,600	579,600	579,600	575,600	339,600	103,600	103,600	103,600	103,600	103,600	103,600	103,600							
ผ่อนดาวน์งวดที่ 1	645,900		109,567	105,567	105,567	104,567	65,233	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900						
ผ่อนดาวน์งวดที่ 2	645,900			109,567	105,567	105,567	104,567	65,233	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900					
ผ่อนดาวน์งวดที่ 3	645,900				109,567	105,567	105,567	104,567	65,233	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900				
ผ่อนดาวน์งวดที่ 4	645,900					109,567	105,567	105,567	104,567	65,233	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900			
ผ่อนดาวน์งวดที่ 5	358,000						82,667	78,667	78,667	78,667	78,667	39,333								
ผ่อนดาวน์งวดที่ 6	358,000							82,667	78,667	78,667	78,667	78,667	39,333							
เงินโอน 2 ชั้น	55,276,800							5164800	5164800	5164800	4972800	4972800	4972800	4972800	4972800	4972800	4972800	4972800	4972800	4972800
เงินโอน 4 ชั้น	103,104,000										11904000	11904000	11328000	11328000	11328000	11328000	11328000	11328000	11328000	11328000
เงินสดรับ	164,980,000																			
รวม	164,980,000	603,600	689,167	794,733	896,300	764,867	567,200	5,731,000	5,647,333	17,472,667	17,202,000	16,547,333	16,404,400	16,378,500	16,352,600	16,326,700	16,300,800	16,300,800	16,300,800	

แผนการตลาดของอาคารพาณิชย์

แผนการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
ออกบูท		45,500	45,500																						
ค่าจัดทำเว็บไซต์		50,000																							
ค่าโฆษณาทางสถานีวิทยุ 93.5		4,000	4,000	4,000																					
ค่าโฆษณาทางสถานีวิทยุ 100.5		4,000	4,000	4,000																					
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง			160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000																	
ใบปลิว		2,125	2,125																						
แผ่นพับ		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500				
ป้ายบอกทาง		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000																		
SMS และ E-mail		300	300			300	300														300	300			
จุดประชาสัมพันธ์		2,500																							
งานเปิดตัวโครงการ		300,000																							
ส่วนลดเงินสด		1,000,000	500,000			50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000										
ค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก																							1714018.21	182236.18	1707345.62
เคอร์เซอร์อาคาร							149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	260,869.57	
รวม		1,415,925	723,425	175,500	167,500	217,800	366,868	380,202	220,202	201,568	220,202	220,202	201,568	220,202	220,202	151,568	170,202	170,202	151,568	170,502	170,502	1,863,087	349,938	1,968,215	

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case ของอาคารพาณิชย์

MLR	6.0971%	ระยะเวลาก่อสร้าง	14 เดือน	WACC	9.44%	Project	
สัดส่วนในการกู้	50.38%	We	49.62%	ต้นทุนพัฒนาโครงการ	ปกติ	NPV	42,423,492.76
อัตราปลอดจำนอง	80%	Ke	14%	absobtion rate	ปกติ	IRR	125%

รายการ		รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9
งบกระแสเงินสด				เริ่มขาย		เริ่มก่อสร้าง				เริ่มโอน	
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน											
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน											
จำนวนหน่วยขาย		40		6	6	6	6	4	2	2	2
เงินจองและทำสัญญา		3,299,600.00		603,600.00	579,600.00	579,600.00	575,600.00	339,600.00	103,600.00	103,600.00	103,600.00
เงินค่าน้ำ 6 งวด		3,299,600.00			109,566.67	215,133.33	320,700.00	425,266.67	463,600.00	462,600.00	378,933.33
เงินโอน		158,380,800.00								5,164,800.00	5,164,800.00
รวมกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน		164,980,000.00		603,600.00	689,166.67	794,733.33	896,300.00	764,866.67	567,200.00	5,731,000.00	5,647,333.33
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน											
ต้นทุนโครงการ											
ค่าที่ดิน		5,331,972.00	5,331,972.00								
ค่าพัฒนาโครงการ		18,292,610.00	4,844,340.00	6,106,635.00	7,341,635.00						
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย		1,500,000.00	750,000.00	750,000.00							
ค่าก่อสร้าง		75,134,000.00				1,425,500.00	2,851,000.00	4,276,500.00	5,802,000.00	6,717,200.00	7,872,400.00
ค่าบริหารงานก่อสร้าง		1,878,350.00				134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86
ค่าเพื่อความไม่แน่นอน		2,254,020.00				161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43
รวมต้นทุน		104,390,952.00	10,926,312.00	6,856,635.00	7,341,635.00	1,720,669.29	3,146,169.29	4,571,669.29	6,097,169.29	7,012,369.29	8,167,569.29

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case ของอาคารพาณิชย์

รายการ	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
งบกระแสเงินสด											
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน											
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน											
จำนวนหน่วยขาย	2	2	2								
เงินจองและทำสัญญา	103,600.00	103,600.00	103,600.00	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินดาวน์ 6 งวด	300,266.67	221,600.00	142,933.33	103,600.00	77,700.00	51,800.00	25,900.00	-	-	-	-
เงินโอน	17,068,800.00	16,876,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	-
รวมกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	17,472,666.67	17,202,000.00	16,547,333.33	16,404,400.00	16,378,500.00	16,352,600.00	16,326,700.00	16,300,800.00	16,300,800.00	16,300,800.00	-
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน											
ต้นทุนโครงการ											
ค่าที่ดิน											
ค่าพัฒนาโครงการ											
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย											
ค่าก่อสร้าง	7,872,400.00	7,872,400.00	7,872,400.00	7,467,500.00	6,042,000.00	4,616,500.00	3,291,000.00	1,155,200.00	-	-	-
ค่าบริหารงานก่อสร้าง	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	134,167.86	-	-
ค่าเพื่อความไม่แน่นอน	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	161,001.43	-	-
รวมต้นทุน	8,167,569.29	8,167,569.29	8,167,569.29	7,762,669.29	6,337,169.29	4,911,669.29	3,586,169.29	1,450,369.29	-	-	-

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case ของอาคารพาณิชย์

รายการ		รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9
งบกระแสเงินสด											
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน											
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร											
ค่าพนักงาน		1,190,000.00	23,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		6,350,789.92		1,571,758.33	1,082,262.87	102,412.87	142,412.87	142,412.87	222,412.87	201,279.54	246,639.54
ค่าคอมมิชชั่น		580,000.00								20,000.00	20,000.00
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.30%	5,444,340.00								177,540.00	177,540.00
ค่าธรรมเนียมการโอน	1%	1,649,800.00								53,800.00	53,800.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		15,214,929.92	23,000.00	1,646,758.33	1,157,262.87	177,412.87	217,412.87	217,412.87	297,412.87	527,619.54	572,979.54
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ		45,374,118.08	- 10,949,312.00	- 7,899,793.33	- 7,809,731.20	- 1,103,348.82	- 2,467,282.16	- 4,024,215.49	- 5,827,382.16	- 1,808,988.83	- 3,093,215.49
กระแสเงินสดจากการลงทุน											
กระแสเงินสดรับจากการลงทุน											
เงินลงทุน		30,204,645.16	10,949,312.00	7,899,793.33	7,809,731.20	105,498.82	471,582.16	1,030,665.49	1,765,982.16	-	-
คืนเงินลงทุน		30,204,645.16									
กระแสเงินสดรับจากการลงทุนสุทธิ			10,949,312.00	7,899,793.33	7,809,731.20	105,498.82	471,582.16	1,030,665.49	1,765,982.16	-	-

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case ของอาคารพาณิชย์

รายการ		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
งบกระแสเงินสด												
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน												
<u>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</u>												
ค่าพนักงาน		75,000.00	75,000.00	75,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	-	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		246,639.54	373,359.54	373,359.54	373,359.54	332,080.00	252,080.00	172,080.00	172,080.00	172,080.00	172,080.00	
ค่าคอมมิชชั่น		60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	-	
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.30%	586,740.00	580,140.00	560,340.00	560,340.00	560,340.00	560,340.00	560,340.00	560,340.00	560,340.00	-	
ค่าธรรมเนียมการโอน	1%	177,800.00	175,800.00	169,800.00	169,800.00	169,800.00	169,800.00	169,800.00	169,800.00	169,800.00	-	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		1,146,179.54	1,264,299.54	1,238,499.54	1,220,499.54	1,179,220.00	1,099,220.00	1,019,220.00	1,019,220.00	1,019,220.00	172,080.00	
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ		8,158,917.84	7,770,131.17	7,141,264.51	7,421,231.17	8,862,110.71	10,341,710.71	11,721,310.71	13,831,210.71	15,281,580.00	- 172,080.00	
กระแสเงินสดจากการลงทุน												
<u>กระแสเงินสดรับจากการลงทุน</u>												
เงินลงทุน		-	-	-	-	-	-	-	-	-	172,080.00	
คืนเงินลงทุน												- 30,204,645.16
กระแสเงินสดรับจากการลงทุนสุทธิ		-	-	-	-	-	-	-	-	-	172,080.00	- 30,204,645.16

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case ของอาคารพาณิชย์

รายการ		รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9
งบกระแสเงินสด											
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน											
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน											
เงินกู้ธนาคาร-ค่าก่อสร้าง		52,593,800.00				997,850.00	1,995,700.00	2,993,550.00	4,061,400.00	4,702,040.00	5,510,680.00
เงินกู้สะสม						997,850.00	2,993,550.00	5,987,100.00	10,048,500.00	13,471,641.99	17,925,264.69
คืนเงินกู้		52,593,800.00				-	-	-	-	- 1,278,898.01	- 1,057,057.30
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						997,850.00	1,995,700.00	2,993,550.00	4,061,400.00	3,423,141.99	4,453,622.70
กระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน											
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.25%	131,484.50				131,484.50					
ค่าจ้างนองหลักประกัน	1%	200,000.00				200,000.00					
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน		331,484.50									
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ		52,262,315.50				666,365.50	1,995,700.00	2,993,550.00	4,061,400.00	4,702,040.00	5,510,680.00
กระแสเงินสดก่อนการชำระดอกเบี้ย		97,636,433.58				- 331,484.50	-	-	-	2,893,051.17	2,417,464.51
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	6.0971%	789,078.37				-	5,069.99	15,209.98	30,419.96	51,055.59	68,448.29
กระแสเงินสดสุทธิ		96,847,355.21				- 331,484.50	- 5,069.99	- 15,209.98	- 30,419.96	2,841,995.58	2,349,016.22

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case ของอาคารพาณิชย์

รายการ		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
งบกระแสเงินสด												
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน												
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน												
เงินกู้ธนาคาร-ค่าก่อสร้าง		5,510,680.00	5,510,680.00	5,510,680.00	5,227,250.00	4,229,400.00	3,231,550.00	2,303,700.00	808,640.00	-	-	-
เงินกู้สะสม		17,325,610.21	16,899,538.67	16,755,482.96	16,329,226.38	14,704,781.91	11,861,985.78	7,881,552.35	2,120,280.01	-	-	-
คืนเงินกู้		- 6,110,334.48	- 5,936,751.54	- 5,654,735.71	- 5,653,506.58	- 5,853,844.47	- 6,074,346.12	- 6,284,133.43	- 6,569,912.34	- 2,120,280.01	-	-
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน		- 599,654.48	- 426,071.54	- 144,055.71	- 426,256.58	- 1,624,444.47	- 2,842,796.12	- 3,980,433.43	- 5,761,272.34	- 2,120,280.01	-	-
กระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน												
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.25%											
ค่าจ้างนองหลักประกัน	1%											
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน												
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ		5,510,680.00	5,510,680.00	5,510,680.00	5,227,250.00	4,229,400.00	3,231,550.00	2,303,700.00	808,640.00	-	-	-
กระแสเงินสดก่อนการชำระดอกเบี้ย		13,669,597.84	13,280,811.17	12,651,944.51	12,648,481.17	13,091,510.71	13,573,260.71	14,025,010.71	14,639,850.71	15,281,580.00	-	- 30,204,645.16
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	6.0971%	91,076.78	88,029.98	85,865.15	85,133.21	82,967.44	74,713.77	60,269.76	40,045.51	10,772.97	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ		13,578,521.06	13,192,781.19	12,566,079.36	12,563,347.96	13,008,543.28	13,498,546.94	13,964,740.95	14,599,805.20	15,270,807.03	-	- 30,204,645.16



ภาคผนวก ง

รายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรม

การประมาณการรายได้ของโรงแรม

ปี	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Occupancy rate	60%	66%	72%	78%	84%	84%	84%	84%	84%	51%	84%	84%	84%	84%
peak	4,449,120	4,894,032	5,338,944	5,783,856	6,415,631	6,608,100	6,806,343	7,010,533	7,220,849	4,515,610	7,660,599	7,890,417	8,127,129	8,370,943
high	3,748,680	4,123,548	4,498,416	4,873,284	5,405,597	5,567,764	5,734,797	5,906,841	6,084,047	3,804,702	6,454,565	6,648,202	6,847,648	7,053,077
low	6,601,920	7,262,112	7,922,304	8,582,496	9,519,969	9,805,568	10,099,735	10,402,727	10,714,809	6,700,582	11,367,340	11,708,361	12,059,611	12,421,400
total	14,799,720	16,279,692	17,759,664	19,239,636	21,341,196	21,981,432	22,640,875	23,320,101	24,019,704	15,020,894	25,482,504	26,246,980	27,034,389	27,845,421

ปี	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Occupancy rate	84%	84%	84%	84%	84%	51%	84%	84%	84%	84%	84%	84%	84%	84%	84%
peak	8,622,072	8,880,734	9,147,156	9,421,570	9,704,218	6,068,602	10,295,204	10,604,061	10,922,182	11,249,848	11,587,343	11,934,964	12,293,013	12,661,803	13,041,657
high	7,264,670	7,482,610	7,707,088	7,938,301	8,176,450	5,113,201	8,674,396	8,934,627	9,202,666	9,478,746	9,763,109	10,056,002	10,357,682	10,668,412	10,988,465
low	12,794,042	13,177,863	13,573,199	13,980,395	14,399,807	9,005,022	15,276,755	15,735,058	16,207,109	16,693,323	17,194,122	17,709,946	18,241,244	18,788,482	19,352,136
total	28,680,783	29,541,207	30,427,443	31,340,266	32,280,474	20,186,825	34,246,355	35,273,746	36,331,958	37,421,917	38,544,574	39,700,912	40,891,939	42,118,697	43,382,258

การดำเนินการตามแผนการตลาดของโรงแรม

รายการ	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000						
ป้ายไว้นิลขนาดเล็ก	900	900	900									
แผ่นพับ			10,000				10,000					
เว็บไซต์	20,000											
ออกบูท			36,000				36,000					
งานเปิดตัวโครงการ		350,000										
ส่งจดหมาย	2,500											
Social media	-											
E-mail	-											
คูปอง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ส่วนลด	12,334	12,334	160,331	12,334	12,334	12,334	160,331	12,334	12,334	12,334	12,334	12,334
รวม	60,734	388,234	232,231	37,334	37,334	37,334	216,331	22,334	22,334	22,334	22,334	22,334

การวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมกรณี Base case

รายการ		รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
งบกระแสเงินสด			ก่อสร้าง	เริ่มขาย											
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร															
ค่าใช้จ่ายแผนกห้องพัก	15%	123,507,234		2,219,958.00	2,441,953.80	2,663,949.60	2,885,945.40	3,201,179.44	3,297,214.82	3,396,131.26	3,498,015.20	3,602,955.66	2,253,134.06	3,822,375.66	3,937,046.93
ค่าใช้จ่ายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม	36%	59,283,472		1,065,579.84	1,172,137.82	1,278,695.81	1,385,253.79	1,536,566.13	1,582,663.11	1,630,143.01	1,679,047.30	1,729,418.72	1,081,504.35	1,834,740.32	1,889,782.52
ค่าใช้จ่ายอาหารเช้า	10%	82,338,156		1,479,972	1,627,969	1,775,966	1,923,964	2,134,120	2,198,143	2,264,088	2,332,010	2,401,970	1,502,089	2,548,250	2,624,698
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานทั่วไป	45%	1,852,609		33,299.37	36,629.31	39,959.24	43,289.18	48,017.69	49,458.22	50,941.97	52,470.23	54,044.33	33,797.01	57,335.63	59,055.70
ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร	5%	49,608,739		891,683.13	980,851.44	1,070,019.76	1,159,188.07	1,285,807.07	1,324,381.29	1,364,112.72	1,405,036.11	1,447,187.19	905,008.85	1,535,320.89	1,581,380.52
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด		20,049,258		1,121,202	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002
ค่าสาธารณูปโภค	5%	41,169,078		739,986	813,985	887,983	961,982	1,067,060	1,099,072	1,132,044	1,166,005	1,200,985	751,045	1,274,125	1,312,349
ค่าบำรุงรักษา	4%	32,935,262		591,988.80	651,187.68	710,386.56	769,585.44	853,647.85	879,257.29	905,635.00	932,804.05	960,788.18	600,835.75	1,019,300.18	1,049,879.18
ค่ารีโนเวท		16,467,600						2,744,600.00					5,489,200.00		
ค่าจ้างบริหารจัดการ	2%	19,843,496		356,673	392,341	428,008	463,675	514,323	529,753	545,645	562,014	578,875	362,004	614,128	632,552
ค่าภาษีโรงเรือน		61,753,617		1,109,979.00	1,220,976.90	1,331,974.80	1,442,972.70	1,600,589.72	1,648,607.41	1,698,065.63	1,749,007.60	1,801,477.83	1,126,567.03	1,911,187.83	1,968,523.46
ค่าเสื่อมราคา	3.45%	54,892,000		1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		563,700,522	-	11,503,149	11,906,861	12,755,773	13,604,685	17,554,740	15,177,379	15,555,636	15,945,240	16,346,532	16,674,014	17,185,594	17,624,097
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ		359,682,313.97	-68,791,946.00	6,330,513.62	7,710,167.94	8,644,622.26	9,579,076.58	8,161,401.72	11,310,246.66	11,726,618.95	12,155,482.40	12,597,211.76	1,426,162.70	13,520,823.68	14,003,513.28

การวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมกรณี Base case

รายการ	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
งบกระแสเงินสด																	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร																	
ค่าใช้จ่ายแผนกห้องพัก	4,055,158.33	4,176,813.08	4,302,117.48	4,431,181.00	4,564,116.43	4,701,039.92	4,842,071.12	3,028,023.76	5,136,953.25	5,291,061.85	5,449,793.71	5,613,287.52	5,781,686.14	5,955,136.73	6,133,790.83	6,317,804.55	6,507,338.69
ค่าใช้จ่ายแผนกอาหารและเครื่องดื่ม	1,946,476.00	2,004,870.28	2,065,016.39	2,126,966.88	2,190,775.89	2,256,499.16	2,324,194.14	1,453,451.41	2,465,737.56	2,539,709.69	2,615,900.98	2,694,378.01	2,775,209.35	2,858,465.63	2,944,219.60	3,032,546.19	3,123,522.57
ค่าใช้จ่ายอาหารเช้า	2,703,439	2,784,542	2,868,078	2,954,121	3,042,744	3,134,027	3,228,047	2,018,683	3,424,636	3,527,375	3,633,196	3,742,192	3,854,457	3,970,091	4,089,194	4,211,870	4,338,226
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานทั่วไป	60,827.38	62,652.20	64,531.76	66,467.72	68,461.75	70,515.60	72,631.07	45,420.36	77,054.30	79,365.93	81,746.91	84,199.31	86,725.29	89,327.05	92,006.86	94,767.07	97,610.08
ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร	1,628,821.93	1,677,686.59	1,728,017.19	1,779,857.70	1,833,253.43	1,888,251.04	1,944,898.57	1,216,256.21	2,063,342.89	2,125,243.18	2,189,000.47	2,254,670.49	2,322,310.60	2,391,979.92	2,463,739.32	2,537,651.50	2,613,781.04
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002	676,002
ค่าสาธารณูปโภค	1,351,719	1,392,271	1,434,039	1,477,060	1,521,372	1,567,013	1,614,024	1,009,341	1,712,318	1,763,687	1,816,598	1,871,096	1,927,229	1,985,046	2,044,597	2,105,935	2,169,113
ค่าบำรุงรักษา	1,081,375.56	1,113,816.82	1,147,231.33	1,181,648.27	1,217,097.72	1,253,610.65	1,291,218.97	807,473.00	1,369,854.20	1,410,949.83	1,453,278.32	1,496,876.67	1,541,782.97	1,588,036.46	1,635,677.55	1,684,747.88	1,735,290.32
ค่ารีโนเวท			2,744,600.00					5,489,200.00									
ค่าจ้างบริหารจัดการ	651,529	671,075	691,207	711,943	733,301	755,300	777,959	486,502	825,337	850,097	875,600	901,868	928,924	956,792	985,496	1,015,061	1,045,512
ค่าภาษีโรงเรือน.	2,027,579.17	2,088,406.54	2,151,058.74	2,215,590.50	2,282,058.22	2,350,519.96	2,421,035.56	1,514,011.88	2,568,476.63	2,645,530.93	2,724,896.85	2,806,643.76	2,890,843.07	2,977,568.36	3,066,895.41	3,158,902.28	3,253,669.35
ค่าเสื่อมราคา	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828	1,892,828
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	18,075,755	18,540,963	21,764,727	19,513,666	20,022,011	20,545,606	21,084,910	19,637,192	22,212,539	22,801,850	23,408,841	24,034,041	24,677,997	25,341,272	26,024,446	26,728,114	27,452,893
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ	14,500,683.56	15,012,768.96	12,795,616.91	16,083,488.31	16,643,057.85	17,219,414.47	17,813,061.79	4,687,931.77	19,054,318.98	19,703,013.43	20,371,168.72	21,059,368.67	21,768,214.62	22,498,325.95	23,250,340.61	24,024,915.72	24,822,728.08

การวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมกรณี Base case

รายการ		รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
งบกระแสเงินสด			ก่อสร้าง	เริ่มขาย											
กระแสเงินสดจากการลงทุน															
กระแสเงินสดรับจากการลงทุน															
เงินลงทุน		30,367,546	30,367,546.00												
คืนเงินลงทุน		30,367,546		- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20						
กระแสเงินสดรับจากการลงทุนสุทธิ			30,367,546.00	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20	- 6,073,509.20						
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน															
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน															
เงินกู้ธนาคาร ค่าก่อสร้าง		38,424,400	38,424,400												
คืนเงินกู้		38,424,400		- 3,798,308	- 4,626,101	- 5,186,773	- 5,747,446	- 4,896,841	- 6,786,148	- 7,035,971	- 346,811				
รวมกระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน			38,424,400	- 3,798,308	- 4,626,101	- 5,186,773	- 5,747,446	- 4,896,841	- 6,786,148	- 7,035,971	- 346,811				
กระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน															
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.25%	96,061	96,061												
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน		96,061													
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ		38,328,339	38,328,339												
กระแสเงินสดก่อนการชำระดอกเบี้ย		398,010,653	- 96,061	257,004	1,636,659	2,571,113	3,505,567	2,087,893	11,310,247	11,726,619	12,155,482	12,597,212	1,426,163	13,520,824	14,003,513
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	6.0971%	10,293,611.81		2,342,774.09	2,111,187.44	1,829,129.45	1,512,886.70	1,162,459.17	863,893.87	450,135.65	21,145.44				
กระแสเงินสดสุทธิ		387,717,041	- 96,061	- 2,085,770	- 474,529	741,984	1,992,681	925,433	10,446,353	11,276,483	12,134,337	12,597,212	1,426,163	13,520,824	14,003,513

การวิเคราะห์ทางการเงินของโรงแรมกรณี Base case

รายการ	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
งบกระแสเงินสด																	
กระแสเงินสดจากการลงทุน																	
กระแสเงินสดรับจากการลงทุน																	
เงินลงทุน																	
คืนเงินลงทุน																	
กระแสเงินสดรับจากการลงทุนสุทธิ																	
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน																	
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน																	
เงินกู้ธนาคาร-ค่าก่อสร้าง																	
คืนเงินกู้																	
รวมกระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน																	
กระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน																	
ค่าธรรมเนียมธนาคาร																	
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน																	
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ																	
กระแสเงินสดก่อนการชำระดอกเบี้ย	15,909,217	16,457,880	14,552,863	17,605,079	18,204,618	18,822,143	19,458,194	6,925,659	20,788,112	21,483,142	22,199,023	22,936,380	23,695,858	24,478,120	25,283,850	26,113,752	26,968,551
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้																	
กระแสเงินสดสุทธิ	15,909,217	16,457,880	14,552,863	17,605,079	18,204,618	18,822,143	19,458,194	6,925,659	20,788,112	21,483,142	22,199,023	22,936,380	23,695,858	24,478,120	25,283,850	26,113,752	26,968,551

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายธนพล ลี้วัฒนากุล
วันเกิด 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2534
วุฒิการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

