



โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่า  
ภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพลกซ์

โดย

นายพงษ์ระพี ปิยะนฤพัทธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่า  
ภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพลกซ์

โดย

นายพงษ์ระพี ปิยะนฤพัทธ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



# Feasibility Study for empty land at King Power Srivaree Complex

BY

Mr. Pongrapee Piyanarupat



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 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายพงษ์ระพี ปิยะนฤพัทธ์

เรื่อง

โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่า  
ภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพลกซ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตนปริชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่า ภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพลกซ์
ชื่อผู้เขียน	นายพงษ์ระพี ปิยะนฤพัทธ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล
ปีการศึกษา	2559

### บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาความเป็นไปได้ ในการพัฒนาที่ดินเปล่า ภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพลกซ์ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาความเหมาะสมของที่ดิน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บนที่ดินเปล่า ซึ่งจำเป็นต้อง พิจารณาความเป็นไปได้ โดยศึกษาศึกษาปัจจัยต่างๆ ในเบื้องต้นผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของที่ดินโดยพิจารณาข้อกำหนด และข้อจำกัดต่างๆบนที่ดิน ซึ่งการจะสร้างสิ่งปลูกสร้างบริเวณนี้ ถูกข้อจำกัดให้สร้างอาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยได้ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร และจำกัดความสูงให้ไม่เกิน 15 เมตร สามารถก่อสร้างโรงแรมได้ ต่อมาจึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทใด ที่จะสามารถทำประโยชน์ได้สูงสุด บนที่ดินนี้ โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านกฎหมาย ด้านอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ ได้ข้อสรุปว่า อสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุดคือ โรงแรม

ในการวิเคราะห์อุปสงค์ของโรงแรมในบริเวณที่ดิน คิงเพาเวอร์ ศรีวารี ทางผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาว่า การที่จะสร้างโรงแรมบนที่ดินนี้ มีอุปสงค์อยู่หรือไม่ โดยศึกษาข้อมูลต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยศึกษารายละเอียดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านทางสนามบินสุวรรณภูมิตานั้น เนื่องจากว่าที่ดินที่ทำการศึกษาดังอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีน อีกทั้งที่ดินที่ทำการศึกษา ตั้งอยู่ติดกับร้านค้าปลอดภาษี คิงเพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพลกซ์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภท กรุ๊ปทัวร์ จำนวนประมาณ 9,000 คน/วัน เข้ามาซื้อของจำนวนมาก เพราะฉะนั้น โรงแรมจึงกำหนดกลุ่มลูกค้าของโรงแรม คือ นักท่องเที่ยวประเภทกรุ๊ปทัวร์, นักท่องเที่ยวขาออก ชาวไทย และผู้ถือบัตร

สมาชิก คิงเพาเวอร์, พนักงานสายการบิน, และผู้ที่มาจัดงานเลี้ยงและใช้ห้องประชุม

ผู้จัดทำเลือกที่จะพัฒนาโรงแรมประเภท 3 ดาวครึ่ง เนื่องจากศึกษาอุปทานของ โรงแรมในบริเวณแถวนั้น พบว่าโรงแรมประเภท 3 – 4 ดาวมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยโรงแรม ที่จะพัฒนา มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อโครงการ : โรงแรม ไอบิส สไตล์ สุวรรณภูมิ (ibis Style Suvanabhumi Hotel)

ผู้บริหารโรงแรม (เชน) : ACCOR

ประเภทโรงแรม : Airport Hotel

เนื้อที่ที่ดิน : 7-1-9 ไร่

จำนวนห้องพัก : 225 ห้อง

จำนวนอาคาร : อาคารพักอาศัย สูง 3 ชั้น จำนวน 4 อาคาร

อาคารส่วนกลาง สูง 1 ชั้น จำนวน 1 อาคาร

รูปแบบห้องพัก : Standard Room 25 ตารางเมตร จำนวน 132 ห้อง

Superior Room 28 ตารางเมตร จำนวน 84 ห้อง

Deluxe Room 40 ตารางเมตร จำนวน 8 ห้อง

สิ่งอำนวยความสะดวก : โถงต้อนรับ, ร้านอาหาร, สระว่ายน้ำ, ห้องประชุมและสัมมนา, สวน พักผ่อน, บริการนวดแผนไทย และ สปา, บริการรถ รับ-ส่ง ไปยังสนามบิน และ คิงเพาเวอร์ รวมถึง บริการที่จอดรถฟรีระหว่างเดินทางไปต่างประเทศ

ในด้านการตลาด ทางโรงแรมมีจุดขายที่สำคัญ ดังนี้

- เป็นโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ใช้เวลาเดินทางน้อย
  - ตั้งอยู่ติดกับ Destination Center ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ King Power Complex ศรีวิภา
- ในขณะที่โรงแรมคู่แข่งส่วนใหญ่ ไม่มีสถานที่สำคัญใกล้เคียง

งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนโครงการ ประกอบด้วย

- ค่าที่ดิน 64,006,250 บาท
- ค่าก่อสร้างและงานตกแต่ง 414,769,478 บาท
- ค่าออกแบบ 15,800,742 บาท
- ค่าควบคุมงานและบริหารโครงการ 11,850,557 บาท
- ค่าใช้จ่ายทางด้านกฎหมาย 414,769 บาท
- ค่าใช้จ่ายทางด้าน OS&E และ FF&E 31,601,484 บาท

รวมต้นทุนโครงการ 538,443,279 บาท

แหล่งเงินทุนในการพัฒนาโครงการมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งเงินทุนภายใน ซึ่งเป็นส่วนของผู้ประกอบการเอง และ แหล่งเงินทุนจากภายนอก ซึ่งมาจากสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยสัดส่วนเงินลงทุนมีหนี้สินต่อทุนเป็น 50:50

ต้นทุนส่วนของผู้เจ้าของ ใช้วิธีการคำนวณหา โดยวิธีต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (Weight Average Cost of Capital – WACC) โดยมีสัดส่วนต้นทุนของเงินทุน = 8.80%

#### ราคาขายของโครงการ

Room keys	Hotel	Standard		Superior		Deluxe	
		Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost
225	ibis Style Suvanabhumi Hotel	25	1,200	28	1,550	40	2,400

	Standard	Superior	Deluxe
Low Season	1,100	1,450	2,300
High Season	1,300	1,650	2,500
<b>ARR.</b>	<b>1,200</b>	<b>1,550</b>	<b>2,400</b>

Customer		Standard	Superior	Deluxe
Group Tour	75%	1,150	1,450	2,300
Airline Staff	10%	1,200	1,550	2,400
General	15%	1,300	1,650	2,500
<b>ARR.</b>		<b>1,200</b>	<b>1,550</b>	<b>2,400</b>

#### ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินจากกระแสเงินสดของโครงการ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

- Net Present Value (NPV) = 42,321,609 บาท
- Internal Rate of Return (IRR) = 10.85%
- Payback Period (PB) = 9 ปี 3 เดือน

จากผลลัพธ์ข้างต้น จะเห็นว่าโครงการโรงแรม ibis Style Suvanabhumi มีความเป็นไปได้ทางการเงินตามที่ได้ตั้งเกณฑ์ไว้ และเมื่อทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนโครงการ คือ อัตราการเข้าพัก ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของผลตอบแทนโครงการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวที่สามารถรับได้ จึงสรุปได้ว่า โครงการโรงแรม ibis Style Suvanabhumi มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

**คำสำคัญ:** Airport Hotel

Independent Study Title	Feasibility study on the empty land development for Project King Power Srivaree Complex
Author	Mr Pongapee Piyanarupat
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Prof. Witawat Rungruanphon
Academic Years	2016

### **Executive Summary**

This possibility project study aims to investigate the in vacant land under the project of King Power Srivaree Complex. This investigation is to find the appropriateness of possessiveness and utility of vacant land in order to make use of it for the real estate development. In the same way, it needs to be considered in terms of possibility and other factors. Basically, the researcher tried to analyze the effectiveness in terms of the land law and limitation of possessiveness. In building construction, the builder can construct the building with the limitation of utility space only 2,000 square meters and 15 meters height. Although the hotel could be considered to construct, the researcher needed to investigate and analyze the possibility and other factors more. It is eventually to find the most appropriate real estate investment for constructing in this area by using the law land, demand, and supply as a criteria. From the analysis result, hotel is the most appropriate choice to make use of this area.

In hotel construction, the researcher needs to analyze the demand of King Power Srivaree hotel's land in order to show the demand of hotel construction. The demand consists of client services study focusing on the clients who visited Thailand. The participants in this study were focused on the foreign



passengers who left or deplaned at Suvarnabhumi airport, Thailand. There were several clients at the airport, however; the main passengers are from China. The amount of Chinese tourist group is 9,000 clients per day, so the main clients will be increasing in the future.

In the study area, it is located at the same area of Suvarnabhumi airport; moreover it is also close to King Power duty free at Srivaree complex. Therefore, the clients needed to be categorized by the hotel management. There were tourist groups, Thai boarding passengers and King Power members, cabin crews, and the clients who were served in catering and room services.

This study investigates the supply of hotels located in a nearby area. It is found that 3-4 stars hotels are the most suitable. Therefore, the study aims to investigate and develop 3.5 stars hotel which is as follows :

Project name : IBIS Style Suvarnabhumi Hotel

Hotel Management : ACCOR

Types of hotels : Airport Hotel

Area : 7-1-9 Rai

Total rooms : 225 rooms

Buildings : 4 three -Storey residential buildings

A single – Storey central building

Types of rooms : 132 Standard rooms with 25 square meters

84 Superior rooms with 28 square meters

8 Deluxe rooms with 40 square meters

Accommodations : lobby , restaurants, meeting rooms and recreation facilities such as swimming pool, garden, Thai massage and spa, airport and king

power shuttle bus, park and fly services

Strengths : located in a nearby Suvarnabhumi Airport , convenient transportation: connected to King power Srivaree complex

Investment Cost :

land costs 64,006,250 baht

Construction and decoration 414,769,478 baht

Design costs 15,800,742 baht

Construction management and supervision costs 11,850,557 baht

Legal fees 414,769 baht

OS&E and FF&E costs 31,601,484 baht

Total costs 538,443,279 baht

There are two different types of sources of finance for project development: internal [finance from inside the business] and external finance from outside the business, loan capital]. Its Debt to Equity ratio is 50:50.

Owner equity's cost = weight average cost of capital – WACC cost of capital = 8.80 %

Sale price [Table]

Room keys	Hotel	Standard		Superior		Deluxe	
		Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost
225	ibis Style Suvanabhumi Hotel	25	1,200	28	1,550	40	2,400

	Standard	Superior	Deluxe
Low Season	1,100	1,450	2,300
High Season	1,300	1,650	2,500
<b>ARR.</b>	<b>1,200</b>	<b>1,550</b>	<b>2,400</b>

Customer		Standard	Superior	Deluxe
Group Tour	75%	1,150	1,450	2,300
Airline Staff	10%	1,200	1,550	2,400
General	15%	1,300	1,650	2,500
<b>ARR.</b>		<b>1,200</b>	<b>1,550</b>	<b>2,400</b>

The result of financial analysis found that

- Net Present Value (NPV) = 42,321,609 Bath
- Internal Rate of Return (IRR) = 10.85%
- Payback Period (PB) = 9 Year 3 Month

According to the result above, it showed that IBIS Style Suvanabhumi Hotel project was feasible for investment and it is within our budget. In the same way, the risk analysis of this study showed that staying effected on investment returns, moreover; the result from the sensibility analysis was accepted. Therefore, it was feasible for investment.

Key words : Airport Hotel

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่า ภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพลกซ์ จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ ถ้าหากไม่ได้รับคำแนะนำจาก ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่างๆในการพัฒนาโครงการนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ นิตติ รัตนปรีชาเวช ที่ให้คำปรึกษาระหว่างการสอบ รวมถึงขอบคุณครอบครัว พ่อ แม่ ที่คอยช่วยเหลือต่างๆ เพื่อให้การเรียนตลอดระยะเวลา 2 ปี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณเพื่อน คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ทุกคนในภาควิชา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่คอยช่วยเหลือ และให้ความรู้ทางวิชาการ

ขอขอบคุณบริษัท Fragrant Property, EMC และ บริษัท King Power International ที่ให้สละเวลาการทำงาน มาใช้เรียนตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

นายพงษ์ระพี ปิยะนฤพัทธ์

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร ภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหาร ภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญภาพ	(12)
สารบัญตาราง	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวความคิด	1
1.2 รายละเอียดที่ตั้งโครงการ	3
1.3 การวิเคราะห์ประเภทโครงการ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 นิยามของโรงแรม	12
2.2 การแบ่งประเภทของโรงแรม	12
2.3 แนวทางในการพัฒนาพื้นที่โดยรอบสนามบิน	12
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์ที่ดินโครงการ	16
3.1 ข้อมูลทางด้านกายภาพที่ดิน	16

3.1.1 ขนาดและรูปร่างที่ดิน	16
3.1.2 อาณาเขตที่ดินโดยรอบ	17
3.1.3 สภาพที่ดินปัจจุบัน	18
3.2 ข้อมูลทางด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ	18
3.2.1 การเข้าถึงโครงการ	18
3.2.2 สถานที่สำคัญโดยรอบ	18
3.3 ข้อมูลทางด้านกฎหมาย	20
3.3.1 กฎกระทรวง จังหวัดสมุทรปราการ 2556	20
3.3.2 กฎกระทรวง พื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ	23
3.3.3 กฎกระทรวงฉบับที่ 55	23
3.3.4 สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดิน	23
บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	24
4.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	24
4.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวไทย	24
4.1.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	24
4.1.3 แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย	25
4.2 การวิเคราะห์ อุปสงค์	25
4.3 การวิเคราะห์ อุปทาน	28
4.4 คู่แข่งของโครงการ	28
4.4.1 คู่แข่งทางตรง	28
4.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	32
4.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	37
4.5.1 จุดแข็ง (Strength)	37
4.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	38
4.5.3 โอกาส (Opportunities)	38
4.5.4 อุปสรรค (Threat)	39
4.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS matrix	39
4.6.1 จุดแข็งและโอกาส (SO)	39

4.6.2 จุดแข็งและอุปสรรค (ST)	39
4.6.3 จุดอ่อนและโอกาส (WO)	40
4.6.4 จุดอ่อนและอุปสรรค (WT)	40
4.7 การวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของโครงการ (STP)	40
4.7.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	40
4.7.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)	47
4.7.3 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	54
4.8 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	55
4.8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	55
4.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	65
4.8.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	66
4.8.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)	68
บทที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	70
5.1 สมมติฐานในการพัฒนาโครงการ	70
5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการขั้นละเอียด	70
5.3 ต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC)	74
5.4 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	75
รายการอ้างอิง	83
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	87

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาไทย	5
1.2 แสดงโฉมหน้าที่ดินภายในโครงการ คิงส์เพาเวอร์ ศรีวารี	6
1.3 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินภายในโครงการ คิงส์เพาเวอร์ ศรีวารี	7
1.4 แสดงวิธีการเข้าถึงที่ดินที่ทำการศึกษา	8
1.5 แสดงตำแหน่ง Apartment ในบริเวณใกล้เคียงที่ศึกษา	12
1.6 แสดงอัตราการขายของโครงการบ้านเดี่ยวในทำเลที่ทำการศึกษา	13
1.7 แสดงอัตราการขายของโครงการทาวน์โฮมในทำเลที่ทำการศึกษา	14
3.1 แสดงรูปร่างและการใช้ประโยชน์ภายในที่ดินที่จะศึกษา	21
3.2 แสดงอาณาเขตติดต่อของที่ดินโดยรอบ	21
3.3 แสดงการเข้าถึงโครงการ ผ่านถนนเส้นต่างๆ	22
3.4 แสดงสถานที่สำคัญโดยรอบโครงการ	23
3.5 แสดงผังสีตามการใช้ประโยชน์ที่ดินตามกฎหมายกระทรวง 2556	24
3.6 แสดงแผนที่ท้ายกฎกระทรวง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง	26
4.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทย โดยแยกตามประเทศ	28
4.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ	29
4.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทย ผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ	30
4.4 แสดงสายการบินที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด ในสนามบินสุวรรณภูมิ	31
4.5 แสดงอุปทานโรงแรมในทำเลใกล้เคียง แยกตามระดับดาวของโรงแรม	32
4.6 แสดงรายละเอียดราคาห้องพักของโรงแรมคู่แข่ง	34
4.7 แสดงการตกแต่งภายในของโรงแรม Convenient Grand Hotel	35
4.8 แสดงการตกแต่งภายในของโรงแรม Princess Suvanabhumi Hotel	36
4.9 แสดงตำแหน่งในแผนที่ ของโรงแรมคู่แข่งทางตรง	37
4.10 แสดงการตกแต่งภายในของโรงแรม The Great Residence Hotel	38
4.11 แสดงการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม BS Premier Hotel	39
4.12 แสดงการออกแบบตกแต่งของโรงแรม Golden Tulip	41
4.13 แสดงรูปแบบการตกแต่ง ของโรงแรม ibis Hotels	46
4.14 แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Style Chiang Mai	48



4.15	แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Style Chiang Khong	48
4.16	แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Style ข้าวสาร เวียงใต้	49
4.17	แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Budget Hotel	49
4.18	แสดงโลโก้ของโรงแรม ibis Style Hotels	51
4.19	แสดงสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	58
4.20	แสดงกราฟ Positioning	59
4.21	แสดงแผนผังของโรงแรมภายในที่ดิน King Power ศรีวาฬ	60
4.22	แสดงการวางผังอาคารของโรงแรม	61
4.23	แสดงการออกแบบของโรงแรม ibis Style Suvanabhumi	62
4.24	แสดงสระว่ายน้ำภายในโรงแรม และการออกแบบ Landscape	62
4.25	แสดงรูปแบบรถ Shuttle Bus ที่ส่งลูกค้าไปยัง Duty Free Complex	63
4.26	แสดงการแบ่งห้องพักภายในอาคารพักอาศัยชั้น 1	63
4.27	แสดงการแบ่งห้องพักภายในอาคารพักอาศัยชั้น 2	64
4.28	แสดงการแบ่งห้องพักภายในอาคารพักอาศัยชั้น 3	64
4.29	แสดงการออกแบบตกแต่งห้องพัก แบบเตียงเดี่ยว	65
4.30	แสดงการออกแบบตกแต่งห้องพัก แบบเตียงคู่	65
4.31	แสดง Lay out Plan ของห้องพัก Type: Standard Room	66
4.32	แสดง Lay out Plan ของห้องพัก Type: Superior Room	66
4.33	แสดง Lay out Plan ของห้องพัก Type: Deluxe Room	66
4.34	แสดงผังอาคารส่วนกลาง (Facilities Building)	67
4.35	แสดงการตกแต่งร้านอาหาร ภายในโรงแรม	67
4.36	แสดงตำแหน่งระหว่างร้านอาหารในโรงแรมและครัวร้านอาหารรามายณะ	68
4.37	แสดงการออกแบบตกแต่งภายในห้องจัดเลี้ยง และสัมมนา	68
4.38	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Official Website	71
4.39	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ OTA	72

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
4.1 แสดงการเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆของโรงแรมคู่แข่งทางตรง	32
4.2 แสดงการเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆของโรงแรมคู่แข่งทางอ้อม	36
4.3 แสดงรายละเอียดของโรงแรม ibis Hotel ในประเทศไทย	42
4.4 แสดงรายละเอียดโรงแรมภายใต้แบรนด์ ibis Style Hotel	43
4.5 แสดงราคาห้องพักของโรงแรม ibis Style ในแต่ละสถานที่	65
4.6 แสดงราคาห้องพักของโรงแรมคู่แข่ง	65
4.7 แสดงราคาห้องพักของโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel	65
4.8 แสดงราคาห้องพักสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท	66
4.9 แสดงราคาขายห้องพักในแต่ละช่วง	66
5.1 แสดงราคาเช่าห้องพักในห้องพักแต่ละแบบ	71
5.2 แสดงราคาเช่าห้องพักของลูกค้าแต่ละประเภท	71
5.3 แสดงราคาเช่าห้องพักในแต่ละช่วง Low & High Season	71
5.4 แสดง Cash Flow ข้อมูลสำคัญ	77
5.5 แสดงงบกำไร ขาดทุน ของโครงการ รายปี	78
5.6 แสดงงบกำไร ขาดทุน รวม	79

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของแนวความคิด

แนวความคิดในการศึกษาโครงการเพื่อพัฒนาที่ดินบริเวณพื้นที่ของโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีราชา คอมเพล็กซ์ ให้เกิดการใช้จ่ายสูงสุด เกิดขึ้นมาจากกระแสการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงขึ้นในทุกๆปี โดยจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีข้อมูลที่ตรงกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยในปี 2559 ไตรมาส 1 มีนักท่องเที่ยวจีน จำนวนประมาณ 2,629,000 คน ซึ่งคิดเป็น ประมาณ 30% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

#### ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก ในไตรมาส 1/2559P



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาไทย

โดยที่นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะนิยมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม คือจะมาโดยบริษัททัวร์เป็นหลัก และที่เหลือจะเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่พึ่งทัวร์ (FIT) และจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมเข้ามาในไทย พบว่านิยมมาพักผ่อนเป็นหลัก รองลงมาคือใช้จ่ายใช้สอย Shopping โดยที่ร้านค้าที่ชาวจีนนิยมมากที่สุดคือร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) และร้านค้าปลอดภาษีในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ได้สัมปทานอยู่เพียงรายเดียวเท่านั้นคือ ร้านค้าของ คิงเพาเวอร์ ซึ่งสถานที่ตั้งของ คิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรีในปัจจุบันมี 2 แบบด้วยกัน คือแบบที่ 1 จะตั้งอยู่ในสนามบิน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ, สนามบินดอนเมือง และสนามบินภูเก็ต เป็นต้น และแบบที่ 2 จะตั้งอยู่นอกสนามบิน เรียกว่า Downtown Complex เช่น คิงเพาเวอร์ ซอยรางน้ำ, คิงเพาเวอร์ ถนนวัดศรีวานิชน้อย, คิงเพาเวอร์ ภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าของแต่ละสถานที่จะแตกต่างกัน เช่น คิงเพาเวอร์ รางน้ำ แต่ก่อนจะจับกลุ่มลูกค้าประเภท กรุ๊ปทัวร์เป็นหลัก และรองลงมาคือกลุ่มที่มาเองโดยไม่พึ่งบริษัท

ทัวร์ (FIT) โดยที่ในอนาคต จะเน้นจับลูกค้าแบบมาเองโดยที่ไม่พึ่งทัวร์เพียงอย่างเดียว และจะนำลูกค้าที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ไปที่ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี เป็นหลัก เพราะฉะนั้น คิงเพาเวอร์ ศรีวารี จะมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบ กรุ๊ปทัวร์ ในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวที่มา Shopping ที่ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี จำนวนเฉลี่ย 7,000 คนต่อวัน และจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และด้วยขนาดพื้นที่ก่อสร้างและจำนวนสินค้าภายในร้านค้าปลอดภาษีของ ศรีวารี ที่มีขนาดใหญ่กว่าสาขาอื่นๆ จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมา Shopping ที่นี่

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น ทางผู้จัดทำจึงมีแนวความคิดที่จะหาแนวทางในการพัฒนาที่ดินภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี เนื่องจากว่าที่ดินภายในโครงการด้านข้าง Duty Free Complex ยังมีที่ดินเปล่าเหลืออีกจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่ดินส่วนตัวของเจ้าของบริษัท คิงเพาเวอร์ ที่ยังไม่ได้ถูกนำมาพัฒนา และเนื่องจากลูกค้าที่เข้ามา Shopping ภายในร้านค้าปลอดภาษีจะเป็นนักท่องเที่ยวแบบ กรุ๊ปทัวร์ และจะเป็นหนึ่งในสถานที่ที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ของบริษัทจัดทัวร์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงถือว่าเป็นลูกค้าส่วนหนึ่งในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา



ภาพที่ 1.2 แสดงโฉนดที่ดินภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี

และอีกหนึ่งปัจจัยในการส่งเสริมการพัฒนาที่ดินในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี มาจากการที่สนามบินสุวรรณภูมิ จะมีการปรับปรุงพื้นที่ขยายเฟส 2 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของท่าอากาศยาน ให้สามารถรองรับผู้โดยสารให้เพิ่มขึ้น 15 ล้านคนต่อปี โดยในปัจจุบันสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี และหลังจากขยายเฟส 2 แล้วจะเพิ่มเป็น 60 ล้านคนต่อปี โดยที่

โครงการจะแล้วเสร็จในปลายปี 2562 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวภายในสนามบิน จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น และมีเที่ยวบินเพิ่มสูงขึ้น

แนวทางในการพัฒนาที่ดินเบื้องต้น (Inception Idea) ทางผู้จัดทำคิดว่าจะพัฒนา เป็นอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโรงแรม สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และยังสามารถรองรับพนักงานบริษัทของสายการบิน โดยทั้งหมดนี้ทางผู้จัดทำจำเป็นต้องวิเคราะห์หาการใช้ประโยชน์สูงสุด (Highest and Best used) ของที่ดิน เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้คุ้มค่าที่สุด

## 1.2 รายละเอียดที่ตั้งโครงการ

พื้นที่ศึกษาตั้งอยู่ที่ตำบลศรีระจระเข้ อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ระยะทางห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ 15 กิโลเมตร ติดถนนสาธารณะ 4 เลน แปลงที่ดินเป็นรูปหลายเหลี่ยม โฉนดประกอบด้วยหลายแปลง ภายในที่ดินมีโครงการที่พัฒนาแล้ว 2 โครงการ คือ King Power Duty Free Complex และโครงการบ้านจัดสรร ชื่อโครงการ บ้านวาริภิรมย์



ภาพที่ 1.3 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินภายในโครงการ King Power ศรีวาริ

สภาพที่ดินปัจจุบัน เป็นที่ดินที่มีการถมแล้วบางส่วน มีการเทคอนกรีต และนำมาเป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้า Duty Free และที่เหลือจะเป็นพื้นดินมีหญ้าขึ้น ยังไม่ได้ถูกนำมาพัฒนา พื้นที่ทั้งหมดภายในโฉนดมีเนื้อที่ 205 ไร่ และพื้นที่ที่คาดว่าจะ จะนำมาพัฒนาเป็นโรงแรม จะมีเนื้อที่ประมาณ 16 ไร่

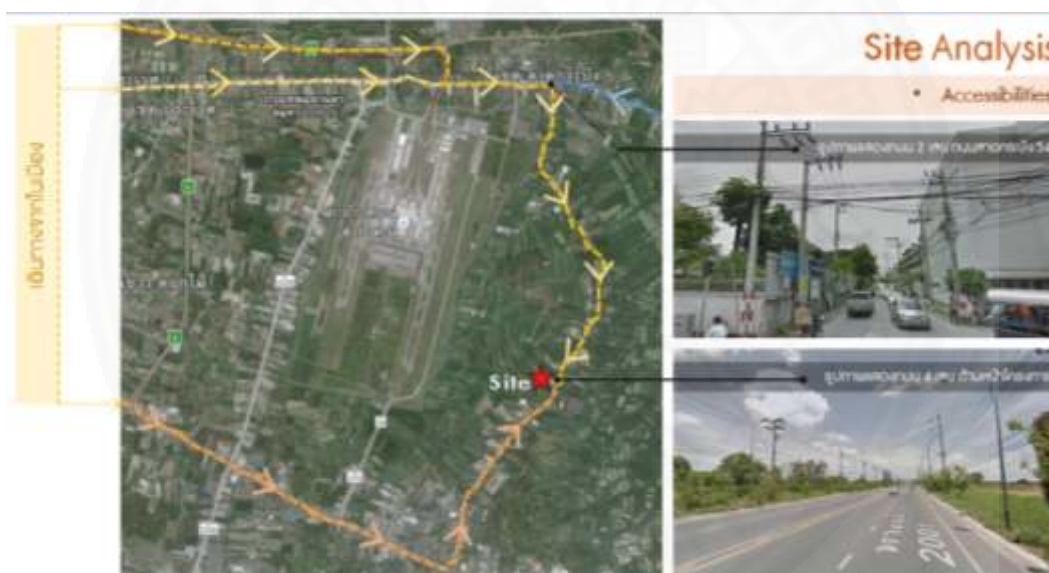
### ขอบเขตที่ดินที่ทำการศึกษา

- ทิศเหนือ ติดถนนวัดศรีวารีน้อย และที่ดินเปล่าส่วนบุคคล, บริษัทเอกชน, โกดังเก่า และหมู่บ้านเอื้ออาทร

- ทิศตะวันออก ติดที่ดินเปล่าส่วนบุคคล ยังไม่ได้ถูกพัฒนา
- ทิศตะวันตก ติดที่ดินเปล่าส่วนบุคคล ยังไม่ได้ถูกพัฒนา
- ทิศใต้ ติดที่ดินเปล่าส่วนบุคคล ยังไม่ได้ถูกพัฒนา

### การเข้าถึงโครงการ

ที่ดินที่ศึกษาตั้งอยู่ตอนกลางบนถนนวัดศรีวารีน้อย สามารถเข้า – ออกได้ 2 ทางคือ วิธีที่ 1 สามารถเข้าได้จากถนนลาดกระบัง โดยเข้าผ่านซอยลาดกระบัง 54 และเข้าสู่ถนนวัดศรีวารีน้อย เข้าสู่เขตของจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอบางเสาธง ซึ่งปากซอยลาดกระบัง 54 จะเป็นถนน 2 เลน จะมีการจราจรค่อนข้างติดขัดบ้างในบางช่วง และวิธีที่ 2 ในการเข้าถึงที่ดินที่ศึกษา คือมาทางถนนบางนา – ตราด และเข้าถนนวัดศรีวารีน้อย



ภาพที่ 1.4 แสดงวิธีการเข้าถึงที่ดินที่ทำการศึกษา

### สถานที่สำคัญใกล้เคียง

- |                                       |                                |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| - สนามบินสุวรรณภูมิ                   | ระยะทางจากที่ดิน 14.5 กิโลเมตร |
| - วัดศรีวารีน้อย                      | ระยะทางจากที่ดิน 3 กิโลเมตร    |
| - อบต.ศรีษะจรเข้ชั้น้อย               | ระยะทางจากที่ดิน 3 กิโลเมตร    |
| - สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง | ระยะทางจากที่ดิน 12 กิโลเมตร   |
| - วิทยาลัยช่างศิลป์                   | ระยะทางจากที่ดิน 12 กิโลเมตร   |

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	ระยะทางจากที่ดิน 13 กิโลเมตร
- โรงพยาบาลจุฬารัตน์	ระยะทางจากที่ดิน 19 กิโลเมตร
- สำนักงานเขตลาดกระบัง	ระยะทางจากที่ดิน 9 กิโลเมตร
- Paseo Mall	ระยะทางจากที่ดิน 16 กิโลเมตร
- โรงพยาบาลสิรินธร	ระยะทางจากที่ดิน 18 กิโลเมตร
- เดอะ รอยัล กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ	ระยะทางจากที่ดิน 15 กิโลเมตร
- ธนาซีทีกอล์ฟแอนด์สปอร์ตคลับ	ระยะทางจากที่ดิน 13 กิโลเมตร
- ชัมมิท วินมิลด์ กอล์ฟคลับ	ระยะทางจากที่ดิน 24 กิโลเมตร
- Lakewood Country Club	ระยะทางจากที่ดิน 19 กิโลเมตร
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ระยะทางจากที่ดิน 7.5 กิโลเมตร
- Makro บางพลี	ระยะทางจากที่ดิน 13 กิโลเมตร
- Makro บางนา	ระยะทางจากที่ดิน 23 กิโลเมตร

### 1.3 การวิเคราะห์ประเภทโครงการ

ผู้จัดทำได้เลือกการวิเคราะห์แบบ Site Looking For Used โดยทำการหาประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมกับที่ดินที่ศึกษามากที่สุด เพื่อหา Highest and Best Used ซึ่งพิจารณาจากอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

#### 1.3.1 อาคารสำนักงาน (Office Building)

ผู้จัดทำได้ทำการพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภท อาคารสำนักงาน บนที่ดินที่ทำการศึกษา โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ด้านกฎหมาย เมื่อพิจารณากฎหมายผังเมืองของจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า บนพื้นที่นี้ ห้ามมีการก่อสร้างอาคารสำนักงานประเภทอาคารสูง และอาคารขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นพื้นที่นี้จึงไม่สามารถสร้างอาคารสำนักงานได้สูงเกิน 15 เมตร และมีพื้นที่เกิน 2,000 ตร.ม. ที่ดินนี้จึงไม่เหมาะสมที่จะสร้างอาคารสำนักงาน โดยพิจารณาจากข้อกฎหมาย

- ด้านอุปทาน (Supply) เนื่องจากติดข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ในพื้นที่บริเวณนี้ จึงไม่มีการก่อสร้างอาคารสำนักงานทั้งประเภทอาคารสูงและอาคารขนาดเล็ก ของเอกชน จะมีเพียงแค่สำนักงานของราชการบ้างเท่านั้น

- ด้านอุปสงค์ (Demand) เนื่องจากว่าที่ดินที่เลือกมาพัฒนาไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตเมือง และมีการคมนาคมโดยระบบขนส่งมวลชนที่ไม่ดีมากนัก จึงไม่มีอุปสงค์ของอาคารสำนักงานในบริเวณนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆในการพัฒนาที่ดินเพื่อทำเป็นอาคารสำนักงาน พบว่าไม่เหมาะสม จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้น

### 1.3.2 ศูนย์การค้า (Shopping Mall)

ผู้จัดทำได้ทำการพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภท ศูนย์การค้า บนที่ดินที่ทำการศึกษ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ด้านกฎหมาย เมื่อพิจารณากฎหมายผังเมืองรวมสมุทรปราการพบว่า ห้ามก่อสร้างอาคารพาณิชย์กรรมประเภท อาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่ รวมถึงห้ามก่อสร้างพื้นที่ค้าปลีก ค้าส่ง เกิน 300 ตร.ม. เพราะฉะนั้นพื้นที่นี้จึงไม่เหมาะสมที่จะสร้างศูนย์การค้า

- ด้านอุปทาน (Supply) บนถนนเส้นวัดศรีวารีน้อย จะไม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้น เนื่องจากติดเรื่องข้อกำหนด จะมีเพียงร้านค้าปลอดภาษีของ King Power ซึ่งเป็นอาคารขนาดใหญ่ที่สร้างก่อนกฎหมายผังเมืองออก จึงสามารถสร้างได้ แต่เนื่องจากว่าตั้งอยู่ในโครงการเดียวกับที่ดินโครงการ จึงไม่เหมาะสมที่สร้างศูนย์การค้าบนที่ดินนี้

- ด้านอุปสงค์ (Demand) เนื่องจากว่าที่ตั้งของที่ดินที่ทำการศึกษาไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก จึงมีการคมนาคมและการเข้าถึงโดยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะที่ไม่สะดวกมากนัก จึงไม่มีอุปสงค์ที่จะทำศูนย์การค้าบนที่ดินนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆในการพัฒนาที่ดินเพื่อทำเป็นศูนย์การค้าพบว่าไม่เหมาะสม จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้น

### 1.3.3 อาคารชุดพักอาศัย คอนโดมิเนียม (Condominium)

ผู้จัดทำได้ทำการพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภท คอนโดมิเนียม บนที่ดินที่ทำการศึกษา โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้



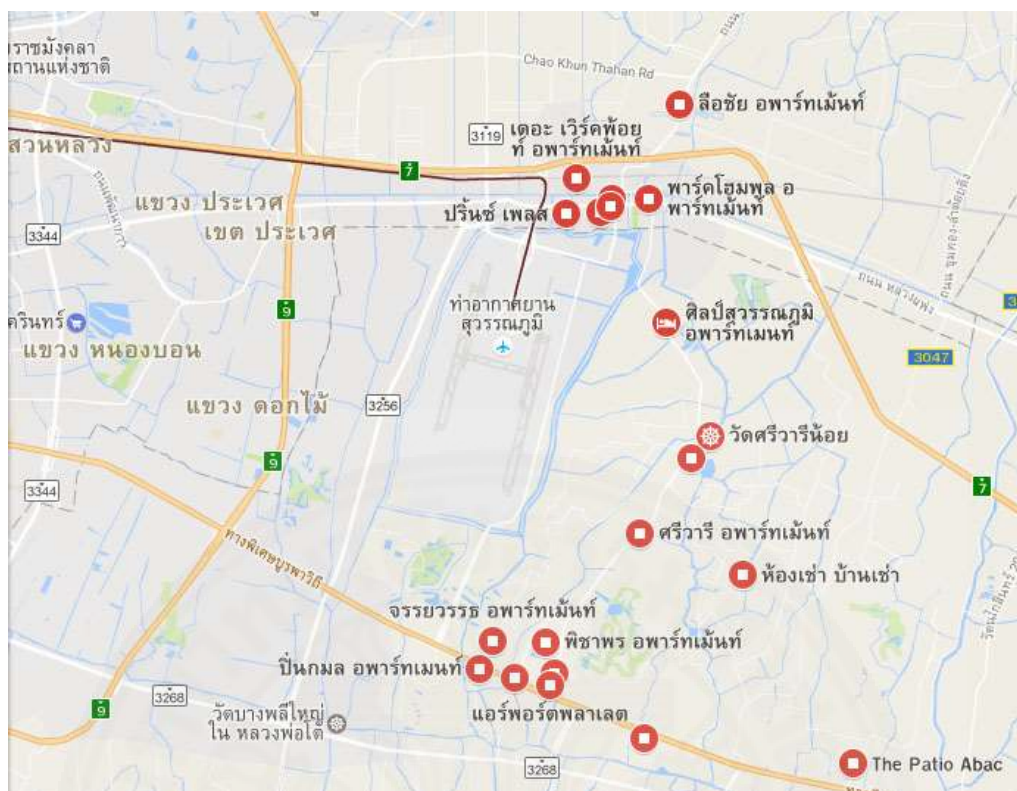
- ด้านกฎหมาย เมื่อพิจารณากฎหมายผังเมืองรวมสมุทรปราการพบว่า ไม่สามารถสร้างอาคารที่พักอาศัยประเภทอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่ได้
- ด้านอุปทาน (Supply) บนถนนวัดศรีวารีน้อยไม่ค่อยมีการสร้างคอนโดมิเนียมเกิดขึ้น เนื่องจากว่าติดเรื่องข้อกำหนด จะสามารถสร้างคอนโดมิเนียมได้สูง 15 เมตร ซึ่งจะสูงประมาณ 3 ชั้น จะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และส่วนใหญ่คอนโดมิเนียมจะตั้งอยู่บนถนนสายหลัก เช่น ถนนลาดกระบัง และถนนบางนา
- ด้านอุปสงค์ (Demand) เนื่องจากว่าที่ตั้งของที่ดินที่ทำการศึกษายังไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก จึงมีการคมนาคมและการเข้าถึงโดยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะที่ไม่สะดวกมากนัก จึงไม่มีอุปสงค์ที่จะทำคอนโดมิเนียมบนที่ดินนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆในการพัฒนาที่ดินเพื่อทำเป็นคอนโดมิเนียมพบว่าไม่เหมาะสม จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้น

#### 1.3.4 Service Apartment

ผู้จัดทำได้ทำการพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภท Service Apartment บนที่ดินที่ทำการศึกษา โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ด้านกฎหมาย ข้อจำกัดแบบเดียวกับคอนโดมิเนียม คือ ห้ามสร้างอาคารที่พักอาศัยประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่
- ด้านอุปทาน (Supply) บนถนนศรีวารีน้อยมี Service Apartment มีอยู่บ้าง ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา และจะอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก เพราะฉะนั้นที่ดินที่กำลังศึกษาจึงไม่เหมาะที่จะทำ Service Apartment ทางผู้จัดทำได้ทำการสำรวจโครงการ Service Apartment ภายในบริเวณใกล้เคียงกับที่ดินที่กำลังศึกษา จากการสอบถามผู้ประกอบการรายใหญ่ในบริเวณนั้น พบว่าในช่วง 3-4 ปีที่แล้ว Apartment ยังเกิดขึ้นไม่มาก โดยที่อัตราเข้าพัก (Occupancy Rate) จะอยู่ที่ 85% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูง แต่หลังจากนั้นมา เริ่มมี Apartment เปิดเพิ่มมากขึ้น โดยจะมีทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ส่งผลให้ Occupancy Rate ลดลงมาเรื่อยๆ และมหาวิทยาลัยแถวนี้ได้สร้างหอพักนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย เพื่อรองรับนักศึกษาของตัวเองเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ Apartment ของผู้ประกอบการทั่วไป สูญเสียกลุ่มลูกค้าหลักไป จึงทำให้ในปัจจุบัน Apartment ในบริเวณนี้มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยลดลง เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60% อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ จะนิยมเข้าพักที่โรงแรมใกล้กับสนามบินมากกว่า เนื่องจากมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า



ภาพที่ 1.5 แสดงตำแหน่ง Apartment ในบริเวณใกล้เคียงที่ดินที่ศึกษา

- ด้านอุปสงค์ (Demand) ในทำเลแถวนี้ยังมีอุปสงค์ของ Service Apartment อยู่บ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะฉะนั้น Service Apartment ควรจะตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย และสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งที่ดินที่ศึกษาไม่ได้อยู่ติดกับมหาวิทยาลัย จึงไม่เหมาะที่จะทำ Service Apartment บนที่ดินนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆในการพัฒนาที่ดินเพื่อทำเป็น Service Apartment พบว่าไม่เหมาะสม จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้น

### 1.3.5 โครงการบ้านจัดสรร, ทาวน์โฮม

ผู้จัดทำได้ทำการพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภท บ้านจัดสรร , ทาวน์โฮม บนที่ดินที่ทำการศึกษา โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ด้านกฎหมาย เมื่อพิจารณากฎหมายผังเมืองรวมสมุทรปราการพบว่า ห้ามก่อสร้างที่พักอาศัยประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นจึงไม่ติดเรื่องข้อกำหนดที่จะทำบ้านจัดสรร และทาวน์โฮม รวมถึงโครงการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบได้

- ด้านอุปทาน (Supply) จากการสำรวจโครงการประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมในทำเลใกล้เคียง มีจำนวนทั้งสิ้น 22 โครงการ ส่วนใหญ่จะสร้างเสร็จแล้ว และมีการปิดการขาย

ที่ซ้ำ ยังขายได้ไม่หมด ส่วนใหญ่จะขายไปแล้วประมาณ 50% - 60% และที่ดินที่ทำการศึกษากลายในโครงการ King Power ศรีวารี มีโครงการบ้านจัดสรรของ คิงเพาเวอร์ อยู่แล้ว ชื่อโครงการบ้านวาริภิรมย์ เพราะฉะนั้นที่ดินนี้จึงไม่เหมาะสมที่จะสร้างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม

- ด้านอุปสงค์ (Demand) จากการสำรวจข้อมูลพบว่าในทำเลแถวนี้มีอุปสงค์ของโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบอยู่พอสมควร เช่น พนักงานบริษัททั้งเอกชนและราชการ และพนักงานของสายการบินที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลด้านอุปทาน พบว่ามีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ทำให้โครงการที่เปิดขายไปแล้วขายไม่หมด เพราะฉะนั้นจึงไม่เหมาะสมที่จะเพิ่มอุปทานเข้าไปอีก

**Detached House**

No.	Project Name	Launch	Total Supply (Plots)	Current Available Unit Price (THB)	% Sold
1	Supawan Venice	2014	15	4,200,000 – 5,200,000	53%
2	Pruklada Suvamabhumi	2014	418	3,990,000 – 6,290,000	45%
3	Supalai Garden Ville	2012	406	4,150,000 – 5,190,000	60%
4	Vario Suvamabhumi	2016	150	4,390,000 – 7,490,000	6%
5	Nirun Ville 12	2014	95	3,700,000	16%
6	Baan Rock Garden Suvamabhumi (Phase II)	2010	35	3,950,000 – 4,610,000	88.5%
7	Delight Onnuch - Motorway	2014	164	4,030,000 – 5,890,000	90.8%
8	Modi Villa Lat Krabang-Suvamabhumi	2013	120	3,750,000 – 4,720,000	57%
9	Atoll Bali Beach by Ananda	2010	204	5,390,000 – 6,690,000	60%
10	Atoll Java Bay	2014	102	5,190,000 – 6,190,000	85%
11	Golden Neo Bang Na-King Kaeo	2016	226	4,300,000 – 7,900,000	50%
Total					

ภาพที่ 1.6 แสดงอัตราการขายของโครงการบ้านเดี่ยวในทำเลที่ทำการศึกษา

**Townhome**

No.	Project Name	Launch	Total Supply (Plots)	Current Available Unit Price (THB)	% Sold
1	Baan Pruksa 86/2 Lat Krabang - Suvamabhumi	2011	341	1,590,000 - 2,720,000	95%
2	Baan Pruksa 86/3 Lat Krabang - Suvamabhumi	2016	246	1,820,000 - 3,000,000	10%
3	Gusto Bang Na-Suvamabhumi	2014	407	2,050,000 - 2,990,000	20%
4	Baan Pisan Suvamabhumi	2015	324	1,450,000 - 1,850,000	20%
5	Nirun Ville 12	2014	190	1,790,000	80%
6	Suvamabhumi Town	2013	103	3,590,000 - 5,500,000	31%
7	Baan Rock Garden Suvamabhumi (Phase I)	2007	129	2,300,000	100%
8	Modi Villa Lat Krabang-Suvamabhumi	2014	472	1,990,000 - 2,030,000	53%
9	Atoll Bali Beach by Ananda	2010	1,388	1,890,000	60%
10	Golden Town Bang Na-King Kaeo	2016	353	2,430,000 - 3,080,000	75%
11	The Connect Suvamabhumi (3)	2016	209	2,350,000 - 3,100,000	25%

ภาพที่ 1.7 แสดงอัตราการขายของโครงการทาวน์โฮมในทำเลที่ทำการศึกษ

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆในการพัฒนาที่ดินเพื่อทำเป็น โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม พบว่าไม่เหมาะสม จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้น

### 1.3.6 โรงแรม (Hotel)

ผู้จัดทำได้ทำการพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภท โรงแรม บนที่ดินที่ทำการศึกษ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ด้านกฎหมาย เมื่อพิจารณากฎหมายผังเมืองรวมจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ห้ามให้มีการก่อสร้างโรงแรมประเภทอาคารสูง หรืออาคารขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นถ้าหากว่าจะสร้างโรงแรม ต้องมีขนาดไม่เกิน 2,000 ตร.ม. ต่อ 1 อาคาร และสูงไม่เกิน 15 เมตร

- ด้านอุปทาน (Supply) ในบริเวณทำเลที่ทำการศึกษามีโรงแรมเกิดขึ้น ทั้งหมด 25 โรงแรม ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณถนนลาดกระบัง และถนนกิ่งแก้ว เป็นโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในบริเวณถนนวัดศรีวารีน้อยยังมีโรงแรมเกิดขึ้นไม่มาก เนื่องจากไม่มี Destination Center ให้เดินทางมา แต่ถ้าที่ดินที่กำลังศึกษาจะพัฒนาทำเป็นโรงแรม ทางผู้จัดทำพิจารณาแล้วว่าสามารถทำได้ เนื่องจากว่าอยู่ติดกับ ร้านค้าปลอดภาษี คิงเพาเวอร์ ศรีวารี

- อุปสงค์ (Demand) อุปสงค์ของโรงแรมบนทำเลที่ทำการศึกษาในปัจจุบันจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวออก ซึ่งต้องการโรงแรมที่อยู่ใกล้

กับสนามบินสุวรรณภูมิ และมีบางส่วนที่ต้องการโรงแรมระหว่างรอเปลี่ยนเครื่อง (Transit) อีกทั้งยังมีพนักงานของสายการบินต่างชาติที่ต้องการโรงแรมใกล้สนามบิน เพื่อพักก่อนบินกลับ และในอนาคตสนามบินสุวรรณภูมิจะมีการขยายเฟส 2 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จึงมีโอกาสดำเนินการที่จะพัฒนาที่ดินนี้การทำให้เป็นโรงแรม

- ข้อสนับสนุนเพิ่มเติม

- ที่ดินตั้งอยู่ในโครงการ King Power ศรีวารี ซึ่งเป็นร้านค้าปลอดภาษีที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามา Shopping ในทุกวัน จึงถือเป็น Destination Center ที่ต้องมาก่อนที่จะเดินทางกลับ การที่จะมีโรงแรมในที่นี้ จึงถือเป็นการส่งเสริมของทั้ง 2 ธุรกิจ

- นโยบายของ King Power คือ การทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โรงแรมก็เป็นอย่างยิ่งที่ตอบโจทย์ธุรกิจนี้มากที่สุด

- ที่ดินที่ทำการศึกษาดังกล่าวใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การที่มีโรงแรมจึงถือเป็นอย่างยิ่งที่ตอบโจทย์มากที่สุด

- ร้านค้าปลอดภาษีในเมือง (Downtown Complex) ที่สาขานนรางน้ำ มีโรงแรม Pullman ตั้งอยู่ในโครงการเดียวกัน และทั้ง 2 ธุรกิจก็ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ถ้าหากว่าสาขาศรีวารีจะมีโรงแรมเกิดขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการต่อยอดธุรกิจได้

สรุปจากการวิเคราะห์ Highest and Best Used ของที่ดินที่ทำการศึกษา พบว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภท โรงแรม มีความเหมาะสมมากที่สุด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 นิยามของโรงแรม

ความหมายของโรงแรมตามมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติโรงแรม โรงแรมหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง ทั้งนี้ต้องให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักตามความต้องการด้วย และสมาคม International Hotel Association (IHA), 2007 ได้อธิบายความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง สถานที่ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักอาศัยชั่วคราวแก่ผู้มาพัก และต้องสามารถบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงบริการอื่นๆตามความต้องการของผู้ที่มาเข้าพักได้อย่างถูกสุขลักษณะ ซึ่งผู้บริหารโรงแรมควรจะเป็นผู้มีความรู้และความสามารถด้านการบริหารโรงแรม และมีความตระหนักถึงคุณภาพและบริการของผู้เข้าพักเป็นส่วนใหญ่

เพื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า โรงแรมหมายถึงสถานที่ประกอบการเชิงพาณิชย์ ที่มีไว้เพื่อให้บริการพักอาศัยแก่นักเดินทาง และให้บริการด้านอาหารหรือบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 การแบ่งประเภทของโรงแรม

การแบ่งประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งประเภทได้หลายแบบ โดยที่ดินที่ทางผู้จัดทำได้เลือกพัฒนาตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ สามารถแบ่งประเภทของโรงแรมได้ โดยอ้างอิงสถานที่ตั้ง ซึ่งจะเรียกโรงแรมรูปแบบนี้ว่า โรงแรมท่าอากาศยาน ตามรายงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ให้ความหมายของโรงแรมประเภทนี้ไว้ว่า เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนจะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืน เพราะมีการยกเลิกเที่ยวบิน หรือเครื่องบินมีปัญหาขัดข้องต้องเลื่อนกำหนดออก หรือผู้โดยสารที่จำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่น ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุม แต่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมือง ซึ่งจะประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา

#### 2.3 แนวทางในการพัฒนาพื้นที่โดยรอบสนามบิน

ในปัจจุบันสนามบินสุวรรณภูมิได้เปิดให้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปี ซึ่งส่งผลให้ที่ดินบริเวณโดยรอบสนามบินมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากว่าการพัฒนาในหลายพื้นที่ยังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากติดข้อกำหนดทางด้านกฎหมายผังเมือง และกฎหมายการก่อสร้างอาคารโดยรอบสนามบิน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงโอกาส และความเป็นไปได้ในการพัฒนาพื้นที่โดยรอบสนามบินให้เกิดศักยภาพสูงสุดนั้น สามารถทำได้ในอนาคต ทางผู้จัดทำจึงได้

ศึกษาแนวทางในการพัฒนาเมืองรอบสนามบินนานาชาติของต่างประเทศ ที่มีรูปแบบทางด้านกายภาพและด้านต่างๆที่ใกล้เคียงกับสนามบินสุวรรณภูมิ ที่มีการพัฒนาแล้วประสบความสำเร็จ โดยได้เลือกสนามบินนานาชาติอินชอน ประเทศเกาหลี มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ โดยอ้างอิงบทความที่เขียนโดย ดร.ระหัตร์ โจรจนประดิษฐ์ เรื่อง เมืองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – อินชอน : สองเมืองหนึ่งระบบ ได้อธิบายการพัฒนาพื้นที่เมืองท่าอากาศยานอินชอน ตามพื้นที่เขตต่างๆไว้ดังนี้

2.3.1 เขต Yeongjong จะเป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติและระบบโลจิสติกส์ ที่มีความสามารถในการขนถ่ายบรรจุสินค้าเป็นอันดับที่ 3 ของโลก และเนื่องจากมีเกาะแก่งประมาณ 150 แห่ง โดยรอบพื้นที่ที่มีความสวยงามจากธรรมชาติแวดล้อม จึงมีการวางแผนให้เป็นพื้นที่พักผ่อนท่องเที่ยวระดับโลกเชื่อมโยงกับสนามบินนานาชาติอินชอน รายละเอียดของโครงการจะประกอบด้วย

- เขตปลอดภาษีอากรของสนามบิน 13,890 เอเคอร์
- ศูนย์กลางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและโลจิสติกส์ 1,200,000 Pyong
- Youngyu Multi Tourist Complex 2,130,000 Pyong
- Woonbuk Multi Leisure Complex 1,700,000 Pyong

2.3.2 Songdo New Town เป็นโครงการที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการสร้างเมืองที่อยู่อาศัยจากการถมทะเลถึง 26.1 ตารางกิโลเมตร ซึ่งบรรจุอุทยานเทคโนโลยี ศูนย์วิชาการอุตสาหกรรม และยังเป็นที่ตั้งของเทคโนโลยีของเกาหลี ศูนย์ประชุมนานาชาติ และอาคารสัญลักษณ์ 65 ชั้น สำหรับโรงแรม สำนักงาน ศูนย์การค้า และสนามกอล์ฟในปี 2008 รายละเอียดของโครงการประกอบด้วย

- International Business Center 1,413 เอเคอร์
- Knowledge-Based Industry Complex 653 เอเคอร์
- Biotech Complex 71 เอเคอร์
- IT Cluster 1,388 เอเคอร์

2.3.3 เขต Cheongna ตั้งอยู่ระหว่างทางของสนามบินนานาชาติอินชอน และเส้นทางเครือข่ายคมนาคมขนส่งสู่ภูมิภาค ได้ถูกวางแผนให้เป็นศูนย์ธุรกิจนานาชาติ ย่านพักอาศัย และพักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักลงทุนต่างชาติ นักท่องเที่ยว และประชากรท้องถิ่น แผนพัฒนาได้รวมการวางแผนศูนย์พันธุศาสตร์ดอกไม้ สโมสรกอล์ฟ ศูนย์กีฬาและสันทนาการ สวนสาธารณะ และองค์ประกอบการนันทนาการอื่นๆ รายละเอียดของโครงการประกอบด้วย

- International Finance, Leisure, Sport 3,920 เอเคอร์
- Residential Complex, Incheon High-tech Park 228 เอเคอร์
- GM Daewoo R&D Complex 130 เอเคอร์

- Floral Complex 106 เอเคอร์ ช่วงเวลาดำเนินการในปี 2003-2012

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของพื้นที่โดยรอบสนามบินนานาชาติทั้ง 2 แห่งมีลักษณะเหมือนกันมาก โดยยังคงเป็นเมืองเกษตรกรรมเดิม ซึ่งของประเทศเกาหลีมีส่วนหนึ่งที่เป็นหมู่บ้านประมง และการถมทะเลเตรียมพื้นที่พัฒนา ส่วนโครงการพัฒนาเมืองก็จะก่อให้เกิดย่านพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยในระดับนานาชาติที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ย่านอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีจะเน้นการผลิตทางด้านไอทีและคอมพิวเตอร์ ส่วนในประเทศไทยจะเน้นการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเบาไร้มลภาวะเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ลักษณะการพัฒนาเมืองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประเทศไทย และเมืองท่าอากาศยานอินซอนของประเทศเกาหลีได้นั้น มีองค์ประกอบที่เหมือนกันและรูปแบบที่ต่างกันพอสมควรได้ดังนี้

– สนามบินนานาชาติของทั้งสองประเทศมุ่งที่จะเป็นศูนย์กลางการบินและโลจิสติกส์ของภูมิภาคเอเชีย

- พื้นที่การพัฒนาอยู่ติดกับเมืองหลวงของประเทศ ระดับมหานคร

- สภาพแวดล้อมโดยรอบเกิดผลกระทบและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากพื้นที่เกษตรกรรม ประมง หรือพื้นที่ชานเมืองกลายเป็นเมืองใหม่ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและคุณภาพชีวิตระดับโลก

- กระบวนการพัฒนาของเมืองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประเทศไทยดำเนินการโดยหน่วยงานราชการทางด้านคมนาคมและผังเมือง ส่วนเมืองท่าอากาศยานอินซอนของประเทศเกาหลีได้นั้นดำเนินการโดยหน่วยงานราชการทางด้านคมนาคมและผังเมือง และเอกชน บริษัทเมืองใหม่ขนาดใหญ่ระดับชาติ

- ลักษณะการพัฒนาเมืองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประเทศไทยเป็นเมืองพาณิชย์กรรมและโลจิสติกส์เกี่ยวกับสินค้าส่งออก ส่วนเมืองท่าอากาศยานอินซอนของประเทศเกาหลีได้เป็นเมืองอุตสาหกรรมไอที คอมพิวเตอร์ โลจิสติกส์ และเมืองท่องเที่ยวโลก

จากข้อมูลข้างต้นทางผู้จัดทำเห็นว่า ถ้าหากจะพัฒนาเมืองโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิให้มีศักยภาพทัดเทียมกับเมืองโดยรอบสนามบินนานาชาติแห่งอื่น ควรจะต้องมีการกำหนดโซนพื้นที่ให้ชัดเจน โดยแบ่งเป็นโซนพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่พาณิชย์กรรม เพื่อกำหนดขอบเขตในการพัฒนาและนำไปปรับปรุงกฎหมายและข้อจำกัดของผังเมืองโดยรอบบริเวณนี้ เพื่อการเติบโตของเมืองในอนาคต



## 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม

ในการดำเนินธุรกิจสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือความพึงพอใจของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้ามีความพึงพอใจก็ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ บอกต่อ และเกิดความซื่อสัตย์ต่อโรงแรมนั้นๆ (Ladhari, 2012) ซึ่งปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อ Loyalty ได้แก่ ความสะอาด เพราะลูกค้ามองว่าความสะอาดจะสะท้อนมาตรฐานของโรงแรม (Kandampully, 2000) นอกจากความสะอาดแล้ว ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม 3-4 ดาว ยังคาดหวังกับการได้รับอาหารที่ดี มีโทรศัพท์ มีห้องน้ำส่วนตัวภายในห้องพัก (Dolnicar, 2002) ส่วนการมี Wi-Fi Free จะช่วยเพิ่ม Rating



## บทที่ 3

### การวิเคราะห์ที่ดินโครงการ

การวิเคราะห์เรื่องที่ดินโครงการ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านกายภาพ, ทำเลที่ตั้ง รวมถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านกฎหมาย และข้อจำกัดต่างๆ เพื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการ โดยข้อข้อในการพิจารณาประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านกายภาพที่ดิน
2. ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ
3. ข้อมูลทางด้านกฎหมาย
4. ข้อมูลทางด้านข้อจำกัดอื่น

#### 3.1 ข้อมูลทางด้านกายภาพที่ดิน

ทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษารูปร่างของที่ดิน ขนาด ถนนด้านหน้าที่ดิน แนวเขตติดต่อโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการการพัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์บนที่ดินนี้ รวมถึงแนวทางในการออกแบบโครงการในอนาคต เพื่อให้มีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

##### 3.1.1 ขนาดและรูปร่างของที่ดิน

ที่ดินที่ทำการศึกษาคือที่ดินขนาดใหญ่ ภายในโครงการ คิงเพาเวอร์ ศรีวารี ซึ่งมีคุณวิชัย ศรีวัฒนประภา เป็นเจ้าของที่ดิน ที่ดินมีลักษณะเป็นรูปหลายเหลี่ยม มีพื้นที่ทั้งหมด 205 ไร่ โดยมีโครงการที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น 2 โครงการ คือ ไร่ค่าปลอดภาษี คิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี มีพื้นที่ 50 ไร่ ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านขวาสุดของที่ดิน และอีกหนึ่งโครงการคือ หมู่บ้าน วาริภิรมย์ ซึ่งเป็นบ้านพักพนักงานของ คิงเพาเวอร์ ตั้งอยู่ด้านบน ขวาสุดของที่ดิน มีพื้นที่ 22 ไร่ ซึ่งทั้ง 2 โครงการกินพื้นที่ประมาณ 1 ใน 3 ของเนื้อที่ดินทั้งหมด โดยที่ดินที่เหลือจะมีที่ดินที่ถมแล้วบางส่วน ซึ่งใช้ประโยชน์เป็นที่จอดรถทัวร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านค้าปลอดภาษี คิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี โดยในเบื้องต้นทางผู้จัดทำยังไม่ได้กำหนดว่าจะนำที่ดินพื้นที่เท่าไรมาพัฒนาโครงการ จำเป็นต้องหาความเหมาะสมทางด้านข้อกฎหมาย อุปสงค์ และอุปทาน ในบริเวณรอบข้างมาประกอบการพิจารณา



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปร่างและการใช้ประโยชน์ภายในที่ดินที่จะศึกษา

### 3.1.2 อาณาเขตที่ดินโดยรอบ

- ทิศเหนือ ติดกับถนนวัดศรีวารีน้อย และที่ดินเปล่าส่วนบุคคล รวมถึงโกดังเก่า และบริษัทเอกชน
- ทิศตะวันออก ติดที่ดินเปล่าส่วนบุคคล
- ทิศตะวันตก ติดที่ดินเปล่าส่วนบุคคล
- ทิศใต้ ติดที่ดินเปล่าส่วนบุคคล



ภาพที่ 3.2 แสดงอาณาเขตติดต่อของที่ดินโดยรอบ

### 3.1.3 สภาพที่ดินปัจจุบัน

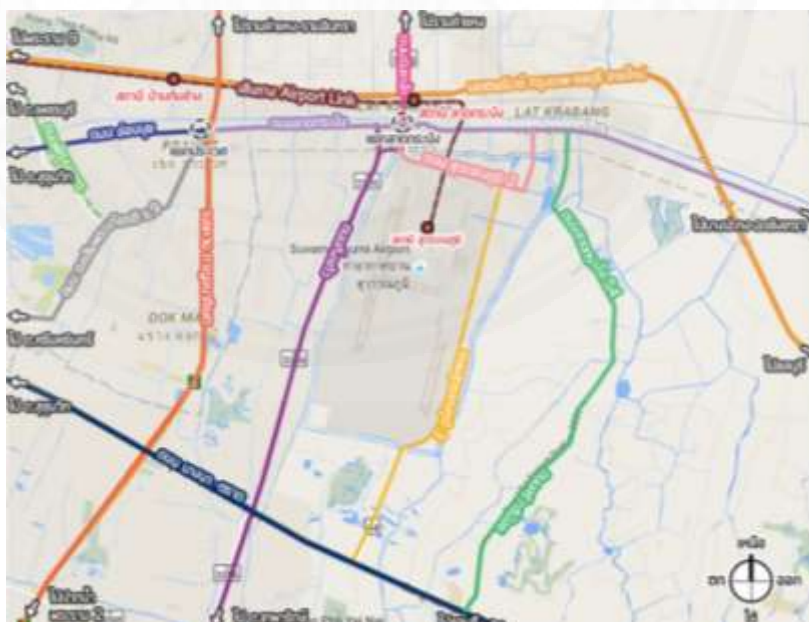
สภาพที่ดินปัจจุบันของที่ดินที่จะทำการศึกษา เป็นที่ดินเปล่าที่ยังไม่มีการใช้ประโยชน์ โดยมีการเทคอนกรีตทำเป็นพื้นถนนแล้วในบางส่วน เพื่อใช้จอดรถทัวร์ของในส่วน ร้านค้าปลอดภาษี คิงเพาเวอร์ และที่เหลือจะเป็นที่ดินเปล่าที่มีต้นหญ้าปกคลุมทั้งหมด

### 3.2 ข้อมูลทางด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ

ที่ดินที่ทำการศึกษาดังอยู่ที่ ตำบลศิระชะจะระเข้ชั้น้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่ห่างสนามบินสุวรรณภูมิเป็นระยะทาง 15 กิโลเมตร

#### 3.2.1 การเข้าถึงโครงการ

วิธีการเข้าถึงที่ดินโครงการมีด้วยกัน 2 วิธีคือ เดินทางจากเส้นถนนลาดกระบัง และเข้าซอยลาดกระบัง 54 เพื่อเข้าสู่เขตของพื้นที่สมุทรปราการ ผ่านทางถนนวัดศรีวารีน้อย และอีกหนึ่งวิธีคือ มาจากทางถนนเส้นบางนา และเข้าสู่ถนนวัดศรีวารีน้อยได้เช่นกัน ซึ่งตัวที่ดินของโครงการจะตั้งอยู่ตอนกลางของช่วงถนนวัดศรีวารีน้อย ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ การเดินทางต้องเดินทางด้วยวิธีรถยนต์ส่วนตัว หรือ รถแท็กซี่จากสถานี Airport Link ลาดกระบัง ไม่มีรถขนส่งมวลชนสาธารณะผ่านหน้าโครงการ



ภาพที่ 3.3 แสดงการเข้าถึงโครงการ ผ่านถนนเส้นต่างๆ

### 3.2.2 สถานที่สำคัญโดยรอบ

- สนามบินสุวรรณภูมิ	ระยะทางจากที่ดิน 14.5 กิโลเมตร
- วัดศรีวารีน้อย	ระยะทางจากที่ดิน 3 กิโลเมตร
- สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ระยะทางจากที่ดิน 12 กิโลเมตร
- วิทยาลัยช่างศิลป์	ระยะทางจากที่ดิน 12 กิโลเมตร
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	ระยะทางจากที่ดิน 13 กิโลเมตร
- โรงพยาบาลจุฬารัตน์	ระยะทางจากที่ดิน 19 กิโลเมตร
- สำนักงานเขตลาดกระบัง	ระยะทางจากที่ดิน 9 กิโลเมตร
- Paseo Mall	ระยะทางจากที่ดิน 16 กิโลเมตร
- โรงพยาบาลสิรินธร	ระยะทางจากที่ดิน 18 กิโลเมตร
- เดอะ รอยัล กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ	ระยะทางจากที่ดิน 15 กิโลเมตร
- ธนาซีดีกอล์ฟแอนด์สปอร์ตคลับ	ระยะทางจากที่ดิน 13 กิโลเมตร
- ชัมมิท วินมิลด์ กอล์ฟคลับ	ระยะทางจากที่ดิน 24 กิโลเมตร
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ระยะทางจากที่ดิน 7.5 กิโลเมตร

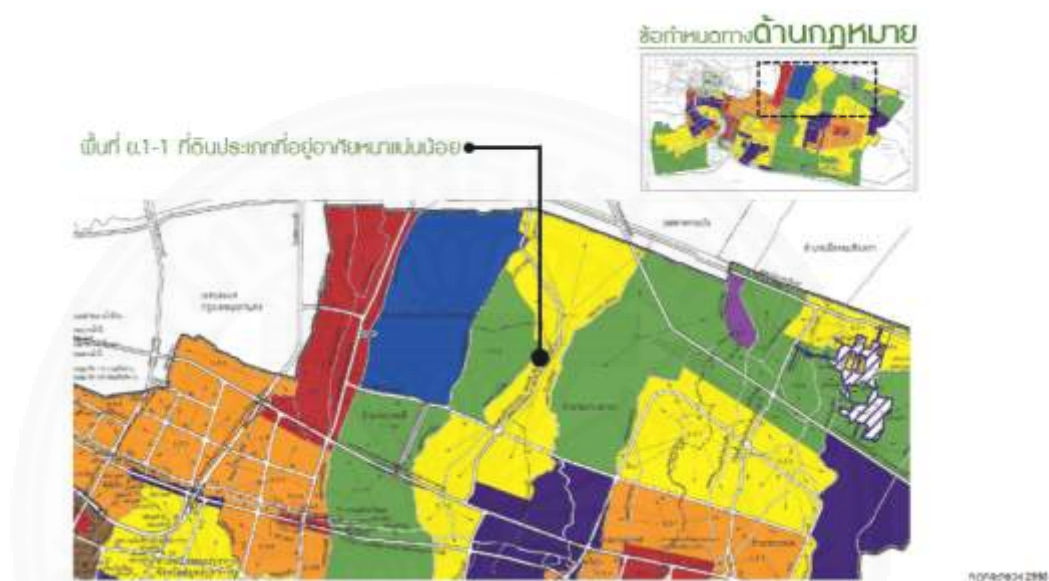


ภาพที่ 3.4 แสดงสถานที่สำคัญโดยรอบโครงการ

### 3.3 ข้อมูลทางด้านกฎหมาย

#### 3.3.1 กฎกระทรวง ให้บังคับใช้ผังเมืองรวมสมุทรปราการ 2556

ที่ดินที่ทำการศึกษาดังอยู่บนพื้นที่ ย.1-1 ที่ดินประเภทอยู่อาศัยหนาแน่นน้อย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้



ภาพที่ 3.5 แสดงผังสีตามการใช้ประโยชน์ที่ดินตามกฎหมาย 2556

(ก) ที่ดินประเภท ย. ๑ มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัยให้มีลักษณะสอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศที่เป็นพื้นที่น้ำหลากและพื้นที่ชุ่มน้ำ จำแนกเป็นบริเวณ ย.๑-๑ ถึง ย.๑-๓

ข้อ ๗ ที่ดินประเภท ย.๑ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้

(๑) โรงงานทุกจำพวกตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่โรงงานตามประเภท ชนิด และจำพวกที่กำหนดให้ดำเนินการได้ตามบัญชีท้ายกฎกระทรวงนี้ ที่ไม่ใช่อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๒) คลังน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ไม่ใช่ก๊าซปิโตรเลียมเหลวและก๊าซธรรมชาติ เพื่อจำหน่ายที่ต้องขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงเว้นแต่เป็นสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๓) สถานที่บรรจุก๊าซ สถานที่เก็บก๊าซ และห้องบรรจุก๊าซ สำหรับก๊าซปิโตรเลียมเหลวตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ไม่หมายความรวมถึงสถานบริการ ร้านจำหน่ายก๊าซ สถานที่ใช้ก๊าซ และสถานที่จำหน่ายอาหารที่ใช้ก๊าซ

(๔) เลี้ยงม้า โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ห่าน เป็ด ไก่ งู หรือสัตว์ป่าตามกฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า เพื่อการค้า

(๕) สุสานและ ฌาปนสถานตามกฎหมายว่าด้วยสุสานและ ฌาปนสถาน เว้นแต่เป็นการก่อสร้างแทนสุสานหรือ ฌาปนสถานที่มียุติ

(๖) โรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรมประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๗) โรงมหรสพตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๘) การจัดสรรที่ดินเพื่อประกอบอุตสาหกรรม

(๙) การจัดสรรที่ดินเพื่อประกอบพาณิชย์กรรม

(๑๐) การอยู่อาศัยประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๑๑) การประกอบพาณิชย์กรรมประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๑๒) สำนักงานประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๑๓) คลังสินค้าประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๑๔) สถานีขนส่งสินค้าประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๑๕) ศูนย์ประชุมหรืออาคารแสดงสินค้าประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(๑๖) โรงฆ่าสัตว์หรือโรงพักสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์

(๑๗) ไซโลเก็บผลิตผลทางการเกษตร

(๑๘) กำจัดมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูล เว้นแต่เป็นกิจการที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของราชการ ส่วนท้องถิ่นหรือได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินการจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

(๑๙) กำจัดวัตถุอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย

(๒๐) ซื้อขายหรือเก็บชิ้นส่วนเครื่องจักรกลเก่า

(๒๑) ซื้อขายหรือเก็บเศษวัสดุ

3.3.2 กฎกระทรวง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ตัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงการใช้อาคารบางชนิด หรือบางประเภท ในพื้นที่บางส่วนในท้องที่เขตลาดกระบัง เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และอำเภอบางพลี กิ่งอำเภอบางเสาธง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2547



ภาพที่ 3.6 แสดงแผนที่ทำยกกฎกระทรวง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ตัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท ในพื้นที่บางส่วนในท้องที่เขตลาดกระบัง เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และอำเภอบางพลี กิ่งอำเภอบางเสาธง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อ ๒ ให้กำหนดพื้นที่บางส่วนในท้องที่เขตลาดกระบัง เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และอำเภอบางพลี กิ่งอำเภอบางเสาธง อำเภอบางพลี

ที่ดินที่ทำการศึกษาดังอยู่ในบริเวณที่ 3 ห้ามบุคคลใดก่อสร้างอาคาร ดังต่อไปนี้

(๑) อาคารตาม (ก) (๘) (๑๐) (๑๔) และ (๑๖)



(๒) โรงงานที่ใช้เครื่องจักรที่กำลังรวมกันตั้งแต่ห้าแรงม้าหรือเทียบเท่าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไปตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่โรงงานที่ไม่ต้องห้ามตามกฎหมายว่าด้วยการผังเมือง

(๓) อาคารที่มีความสูงเกิน ๒๓ เมตร (การวัดความสูงให้วัดจากระดับพื้นดินถึงส่วนที่สูงที่สุดของอาคาร)

หมายเหตุ: คำอธิบายตัวอย่างต่างๆ

(ก) ภายในบริเวณที่ ๑ ห้ามบุคคลใดก่อสร้างอาคาร ดังต่อไปนี้

(๘) สถานที่เลี้ยงสัตว์ทุกชนิดที่มีพื้นที่ทุกชั้นในหลังเดียวกันหรือหลายหลังรวมกันเกิน ๒๐ ตารางเมตร

(๑๐) คลังสินค้าที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกัน หรือหลายหลังรวมกันเกิน ๒๐๐ ตารางเมตร

(๑๔) สถานที่บรรจุก๊าซ สถานที่เก็บก๊าซ และห้องบรรจุก๊าซ ตามกฎหมายว่าด้วยการบรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว แต่ไม่หมายความรวมถึงสถานีบริการ ร้านจำหน่ายก๊าซ สถานที่ใช้ก๊าซ และสถานที่จำหน่ายอาหารที่ใช้ก๊าซ

(๑๖) อาคารพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ตั้งแต่ ๓๐๐ ตารางเมตรขึ้นไป

**3.3.3 กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522** ได้อธิบายเรื่องอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่ ดังนี้

“อาคารขนาดใหญ่” หมายความว่า อาคารที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นใดชั้นหนึ่งในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร หรืออาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 15.00 เมตรขึ้นไป และมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นใดชั้นหนึ่งในหลังเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นที่ดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

### 3.3.4 สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ที่ดินแห่งนี้สามารถก่อสร้างเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมได้ โดยเป็นการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่อาคารขนาดใหญ่ คือห้ามมีพื้นที่ก่อสร้างใน 1 อาคารเกิน 2,000 ตารางเมตร และสูงไม่เกิน 15 เมตร

## บทที่ 4

### การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

#### 4.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เนื่องจากว่าทางผู้จัดทำเลือกพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ จึงจำเป็นต้องพิจารณาภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรายละเอียดในการพิจารณา ประกอบด้วย

##### 4.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวไทย

ไตรมาส 1/2559 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา แต่เป็นอัตราการขยายตัวที่ชะลอตัวลง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบไตรมาส 1 ปีนี้กับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าซึ่งมีการเติบโตสูงกว่าปกติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่ปรับตัวสู่แนวโน้มปกติ แต่ยังคงขยายตัวในอัตราที่สูง นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่จีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ในส่วนของรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในไตรมาส 1/2559 ขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาโดยการขยายตัวนี้มีอัตราชะลอตัวลงเช่นกัน โดยอัตราการขยายตัวของรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีการเติบโตตามจำนวนนักท่องเที่ยวโดยจีน รัสเซีย และมาเลเซีย เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวสร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก

#### ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก ในไตรมาส 1/2559P



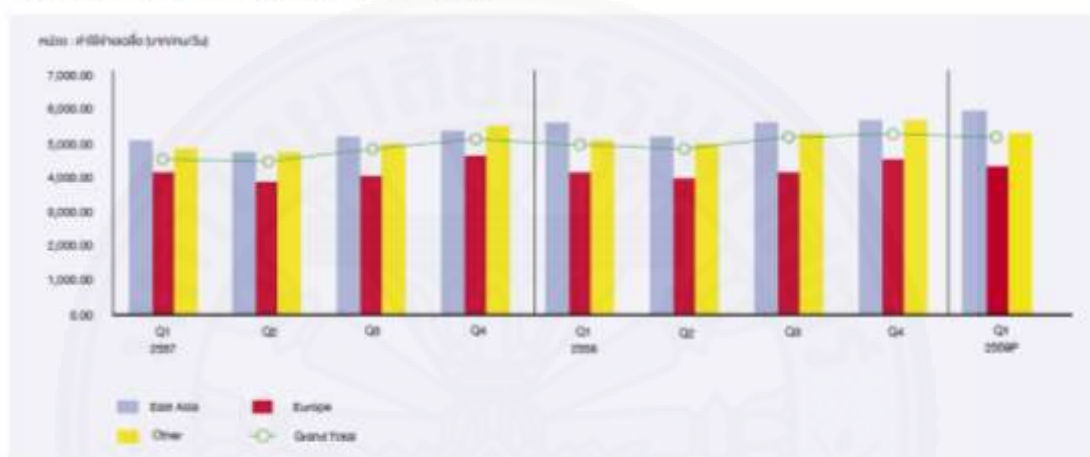
ภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทย โดยแยกตามประเทศ

##### 4.1.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ไตรมาส 1/2559 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคนละ 5,234.83 บาท/วัน ขยายตัวร้อยละ 6.41 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้วที่ขยายตัวร้อยละ 2.15 ตามการใช้จ่าย

ที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออก นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุด มีการขยายตัวร้อยละ 6.6 เพิ่มจากไตรมาสที่แล้ว 6% โดยใช้ค่าใช้จ่ายคนละ 5,937 บาท/วัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า กลุ่ม CLMV จะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เพิ่มขึ้น ส่วนภูมิภาคยุโรป นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 4,332 บาท/วัน ขยายตัว 4.5%

### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่างๆ ไตรมาสที่ 1/2557 ถึงไตรมาส 1/2559P



หมายเหตุ : P ข้อมูลเบื้องต้น  
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแยกตามสัญชาติ

#### 4.1.3 แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย

จากการคาดการณ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะขยายตัว 6.9% และการท่องเที่ยวภายในประเทศจะขยายตัว 4% จากสถานการณ์นักท่องเที่ยวปัจจุบัน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกยังคงขยายตัวต่อเนื่อง การเติบโตของนักท่องเที่ยวเงินเดินทางไปต่างประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัวราคาตัวโดยสารระหว่างประเทศที่อยู่ในระดับต่ำ กระแสการอนุรักษ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล/ชายฝั่ง ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ

#### 4.2 อุปสงค์ (Demand)

ในการพิจารณาอุปสงค์ของโรงแรมที่จะพัฒนาบนที่ดินที่ทำการศึกษ จะแบ่งอุปสงค์ตามประเภทของกลุ่มลูกค้าโรงแรม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ
2. นักท่องเที่ยวเรือเปลี่ยนเครื่อง (Transit)

3. พนักงานสายการบินต่างชาติที่ลงจอดที่สนามบินสุวรรณภูมิ

4. ลูกค้านำเข้าปลอดภาษี คิงเพาเวอร์ ศรีวารี

**4.2.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ** เนื่องจากว่าที่นิตินที่ทำการศึกษาดังอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที รวมเป็นระยะทาง 14 กิโลเมตร ทางผู้จัดทำจึงเลือกพิจารณาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเมื่อพิจารณาสัดส่วนของสนามบินเมื่อเทียบกับสนามบินแห่งอื่นของ ทอท. พบว่า เมื่อเทียบจำนวนเที่ยวบิน สนามบินสุวรรณภูมิกินส่วนแบ่งทั้งหมด 44% และถ้าเป็นเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ คิดเป็น 49% จากสนามบินทั้งหมด จึงถือว่าสนามบินสุวรรณภูมิถือเป็นสนามบินที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ เมื่อแยกตามเชื้อชาติ เอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุด โดยเมื่อเทียบกับทั้งหมด คิดเป็น 55% ในปี 2015 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 8.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปีที่ผ่านมา 42% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมาก โดยนักท่องเที่ยวยุโรปจะมีจำนวนรองลงมา ซึ่งคิดเป็น 24% ของทั้งหมด และเมื่อมาพิจารณาโดยละเอียดของนักท่องเที่ยวที่เป็น เอเชียตะวันออกโดยเฉพาะ เนื่องจากมีส่วนแบ่งที่สูงเมื่อเทียบกับทั้งหมด พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน มีสัดส่วนที่สูงมาก เกือบครึ่งของทั้งหมด คิดเป็น 44% โดยในปี 2015 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 3.84 ล้านคน มีอัตราการเติบโตจากปีที่แล้ว 81% และกินส่วนแบ่งจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 24.5%



ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทย ผ่านทางสนามบินสุวรรณภูมิ

เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางผ่านสนามบินสุวรรณภูมิจากข้อมูลข้างต้นแล้ว ทางผู้จัดทำเลือกศึกษารายละเอียดของนักท่องเที่ยวเจาะจงไปที่นักท่องเที่ยวชาวออกโดยเฉพาะ เนื่องจากว่าที่นิตินที่ทำการศึกษาดังอยู่ในสถานที่ที่ไม่ได้เป็นทางผ่านเข้าเมือง เป็นสถานที่ที่ต้องเจาะจงมาโดยเฉพาะ จึงมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะมาเมื่อต้องการเดินทางกลับ โดยทาง

ผู้จัดทำได้หาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวขาออกของสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่านักท่องเที่ยวขาออกมีอัตราการเติบโตจากปีที่แล้ว 24% โดยร้อยละ 80 จะเป็นชาวต่างชาติ โดยในปี 2015 มีจำนวน 16 ล้านคน และร้อยละ 20 จะเป็นคนไทย มีจำนวน 3.4 ล้านคน และเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทยแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติขาออกที่เป็นคนจีน จะมีจำนวน 3.9 ล้านคน ซึ่งมากกว่าคนไทยทั้งหมดที่เดินทางออกนอกประเทศ

**4.2.2 นักท่องเที่ยวเรือเปลี่ยนเครื่อง (Transit)** ในปี 2015 สนามบินสุวรรณภูมิมีนักท่องเที่ยวเรือเปลี่ยนเครื่อง (Transit) รวมทั้งสิ้นประมาณ 976,000 คน/ปี โดยแยกเป็น International Passengers จำนวน 966,978 คน และ Domestic Passenger จำนวน 10,760 คน คิดเป็นส่วนแบ่ง 2.19% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากว่าที่ดินที่ทำการศึกษามีระยะทางห่างจากสนามบินเพียง 15 นาที นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสามารถเป็นลูกค้าของโรงแรมที่จะพัฒนาได้

โดยที่สายการบินที่มีการ Transit เครื่องมากที่สุดคือสายการบิน EVA Airways, China Airline

**4.2.3 พนักงานสายการบินต่างชาติที่ลงจอดที่สนามบินสุวรรณภูมิ** เมื่อพิจารณาอุปสงค์ที่เป็นพนักงานสายการบินแล้ว ทางผู้จัดทำเลือกพิจารณาเฉพาะสายการบินต่างชาติที่บินระยะไกลที่ลงจอดที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยศึกษาข้อมูลของสายการบินทั้งหมด 10 อันดับที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด และมาเปรียบเทียบหาสัดส่วนพนักงานต่อเครื่อง ซึ่งจะใช้สัดส่วน 50:1 คือพนักงาน 1 คนต่อผู้โดยสาร 50 คน เมื่ออ้างอิงสถิติจากท่าอากาศยานไทย พบว่า สายการบิน Emirates และ Cathay Pacific Airways มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด รองลงมาคือสายการบิน China Southern Airlines และ Qatar Airways

Rank	Airlines	Total Pax	%YOY	%of Total
<b>International : Top 10</b>				
1	Thai Airways International	14,524,483	11.14%	32.85%
2	Emirates	1,991,035	11.45%	4.50%
3	Cathay Pacific Airways	1,805,763	28.25%	4.08%
4	China Southern Airlines	1,241,837	58.64%	2.81%
5	Bangkok Airways	1,154,486	9.55%	2.61%
6	Qatar Airways	1,119,309	31.07%	2.53%
7	Hong Kong Airlines	985,135	37.41%	2.23%
8	Singapore Airlines	837,740	20.39%	1.89%
9	China Eastern Airlines	801,677	75.15%	1.81%
10	China Airlines	784,449	15.45%	1.77%

ภาพที่ 4.4 แสดงสายการบินที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด ในสนามบินสุวรรณภูมิ

**4.2.4 ลูกค้าร้านค้าปลอดภาษีของ ดิงเพาเวอร์ ศรีวารี** เนื่องจากว่าที่ดินที่ทำการศึกษาดังอยู่ติดกับร้านค้าปลอดภาษีของ ดิงเพาเวอร์ เพราะฉะนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจึงมีโอกาที่จะเป็นลูกค้าของโรงแรมที่ทางผู้จัดทำเลือกจะพัฒนาเช่นเดียวกัน โดยที่ปัจจุบันมี

นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลอดภาษีประมาณ 7,000 คนต่อวัน ซึ่งจะมีทั้งส่วน Low Season และ High Season ตลอดทั้งปี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ที่มา เป็นกรุ๊ปทัวร์ ประมาณ 92% โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนเป็นหลัก และรองลงมาจะเป็นชาวเกาหลี และญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่พึ่งบริษัททัวร์ (FIT) มีสัดส่วนประมาณ 5% และกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ คิงเพาเวอร์ คิดเป็น 3% ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะเป็น นักท่องเที่ยวขาออกเป็นส่วนใหญ่

#### 4.3 อุปทาน (Supply)



ภาพที่ 4.5 แสดงอุปทานโรงแรมในทำเลใกล้เคียง แยกตามระดับดาวของโรงแรม

จากการสำรวจโรงแรมทั้งหมดในทำเลใกล้เคียงที่ดินที่ทำการศึกษ พบว่ามีโรงแรมที่สร้างเสร็จแล้วจำนวน 25 โรงแรม โดยคิดเป็นจำนวนห้องพักทั้งหมด 2,880 ห้อง และในแต่ละโรงแรมมีห้องพักเฉลี่ย 100 ห้อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็น 36% และโรงแรมระดับ 3 ดาวคิดเป็น 28% และจะมีทั้งหมด 4 โรงแรมที่มี International Chain มาบริหารโรงแรมประกอบด้วย

- โรงแรมโนโวเทล บริหารโดย Accor เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
- โรงแรม Louis' Tavern Transit Hotel เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว
- โรงแรม Regent บริหารโดย Four Season เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง
- โรงแรม Best Western Premier Amaranth Hotel บริหารโดย Best Western

เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว

โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของโรงแรมในบริเวณนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาพักแบบคู่รัก คิดเป็น 40% รองลงมาคือมาพักแบบคนเดียว คิดเป็น 35% และมาเพื่อติดต่อธุรกิจ 15% โดยที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และต้องการโรงแรมที่อยู่ใกล้กับสนามบิน

ราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate) ของโรงแรมในทำเลนี้ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

- ราคาห้องพักเฉลี่ย 1,200 – 2,000 บาท/ห้อง/คืน ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่อยู่ตามเส้นทางสายหลักอย่างเช่น ถนนลาดกระบัง เป็นโรงแรม 3-4 ดาว
- ราคาห้องพักเฉลี่ย 2,000 – 2,900 บาท/ห้อง/คืน ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่อยู่บนถนนสายรองอย่างเช่น ถนนกิ่งแก้ว และถนนวัดศรีวารีน้อย เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
- ราคาห้องพักเฉลี่ย 4,000 – 6,000 บาท/ห้อง/คืน จะเป็นโรงแรมที่อยู่ในสนามบินสุวรรณภูมิ

โดยจุดขายของโรงแรมในทำเลบริเวณนี้เช่น ระยะทางที่ใกล้กับสนามบิน โดยคิดเป็นนาฬิกา, เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็น Transit Tourist, สถานที่ใกล้ Airport Link, มีบริการที่จอดรถฟรี, ชำมคืน, เน้นพื้นที่รองรับ AEC Business, มีบริการ Tourist Service เช่น พิธีภัณฑ์ช่างเอรารวัฒน์, ฟาร์มจระเข้, ตลาดบางน้ำผึ้ง, สถานที่ใกล้ Mega บางนา, มีพื้นที่ Meeting room, Ballroom ขนาดใหญ่ และมีพื้นที่จัด Wedding Event และเน้นพื้นที่ร้านอาหาร

#### 4.4 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ในการวิเคราะห์คู่แข่งของโรงแรมที่ทางผู้จัดทำจะพัฒนาบนที่ดินที่ศึกษา โดยเมื่อสำรวจข้อมูลจำนวนโรงแรมทั้งหมด 25 โรงแรมในพื้นที่แถวนั้น เพื่อทำการคัดเลือกหาคู่แข่ง โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- จะต้องเป็นโรงแรมขนาดกลางถึงใหญ่ โดยต้องมีจำนวนห้องพักทั้งหมดต้องมีมากกว่า 100 ห้อง เพราะทางผู้จัดทำเลือกที่จะพัฒนาโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักประมาณ 150 – 280 ห้อง โดยจากการสำรวจ จะเหลือโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง จะมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 13 โรงแรมที่ตรงตามเงื่อนไข

- จะต้องเป็นโรงแรมที่มี Average Room Rate ไม่เกิน 1,500 บาท/ห้อง/คืน และมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็น นักท่องเที่ยวประเภทกรุ๊ปทัวร์ เนื่องจากจากการสอบถามเบื้องต้นกับคนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ประเภท กรุ๊ปทัวร์ โดยการสัมภาษณ์บริษัททัวร์ จะเลือกพักโรงแรมที่มีราคาไม่เกิน 1,500 บาท/ห้อง/คืน โดยจากการสำรวจ จะเหลือโรงแรมที่มีราคาในช่วงนี้จำนวน 5 โรงแรม ดังนี้

1. โรงแรม The Great Residence Hotel มี Average Room Rate ที่ราคา 1,450 บาท/ห้อง/คืน
2. โรงแรม BS Premier Hotel มี Average Room Rate ที่ราคา 1,500 บาท/ห้อง/คืน
3. โรงแรม Regent Suvanabhumi Hotel มี Average Room Rate ที่ราคา 1,350 บาท/ห้อง/คืน
4. โรงแรม Princess Suvanabhumi Hotel มี Average Room Rate ที่ราคา 1,300 บาท/ห้อง/คืน
5. โรงแรม Convenient Grand Hotel มี Average Room Rate ที่ราคา 1,400 บาท/ห้อง/คืน

Room keys	Competitors	Standard		Superior		Deluxe		Family		ARR.
		Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost	
156	The Great Residence Hotel	20	700	20	1,250	30	1,600	-	-	1,450
138	BS Premier Hotel	-	-	-	-	32	1,500	66	2,500	1,500
144	Regent Suvanabhumi	-	-	34	1,100	34	1,400	-	-	1,350
105	Princess Suvanabhumi	40	700	40	1,000	-	-	42	2,300	1,300
158	Convenient Grand Hotel	30	800	40	1,300	40	1,500	-	-	1,400

ภาพที่ 4.6 แสดงรายละเอียดราคาห้องพักของโรงแรมคู่แข่ง

โดยเมื่อได้โรงแรมที่เป็นคู่แข่งของโรงแรมที่จะพัฒนาแล้ว ทางผู้จัดทำจึงได้แบ่งโรงแรมทั้ง 5 โรงแรม ออกเป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

**4.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)** โดยปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่เป็นคู่แข่งทางตรง คือ เป็นโรงแรมที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่จะพัฒนาบนถนนวัดศรีวารี และมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวประเภท กรุ๊ปทัวร์ต่างชาติ และมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับที่ทางผู้จัดทำจะตั้งราคา โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 1,400 บาท/ห้อง/คืน อีกทั้ง โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณนี้ จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับจากต่างจังหวัด หลังจากไปท่องเที่ยวมาหลายวัน จะต้องผ่านพื้นที่บริเวณนี้ก่อนที่จะเดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งโรงแรมที่เป็นคู่แข่งทางตรงของโรงแรมที่ผู้จัดทำจะพัฒนา ประกอบด้วย 2 โรงแรม คือ

1. โรงแรม Convenient Grand Hotel เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 158 ห้อง ตั้งอยู่บนถนนวัดศรีวารีน้อย เป็นโรงแรมระดับ 3ดาวครึ่ง มีราคาห้องเฉลี่ย (Average Room Rate) อยู่ที่ 1,400 บาท/ห้อง/คืน และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) อยู่ที่ 73% ซึ่งมีห้องพักทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ

- Studio Room                      ขนาด 30 ตารางเมตร
- Superior Room                    ขนาด 40 ตารางเมตร



- Deluxe Room                      ขนาด 40 ตารางเมตร
- Family Room                     ขนาด 55 ตารางเมตร
- Suite Room                        ขนาด 75 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ภายในโรงแรม ประกอบด้วย

- ร้านอาหาร (Restaurants)
- สระว่ายน้ำ (Swimming Pool)
- ห้องออกกำลังกาย (Fitness Room)
- สปา (Spa)
- ห้องจัดเลี้ยง (Ball Room)
- ห้องประชุม (Meeting Room)

จุดเด่นของโรงแรม Convenient Grand Hotel คือ มีบริการนวด สปา 24 ชั่วโมง, มีร้านค้าสะดวกซื้อ Minimart 24 ชั่วโมง และมีการออกแบบตกแต่งแบบไทย



ภาพที่ 4.7 แสดงการตกแต่งภายในของโรงแรม Convenient Grand Hotel

จากการสอบถามข้อมูลโรงแรมเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มาพักจากพนักงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเป็นชาวจีนมากที่สุด รองลงมาก็เป็นเกาหลีและญี่ปุ่น และส่วนมากจะเป็นแบบ กรุ๊ปทัวร์โดยการทำสัญญากับบริษัท Tour Agent ที่มีการทำสัญญามานาน

2. โรงแรม Princess Suvanabhumi Hotel เป็นโรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 105 ห้อง ตั้งอยู่บนถนนลาดกระบัง เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง มีราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate) อยู่ที่ 1,300 บาท/ห้อง/คืน และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) อยู่ที่ 68% ซึ่งมีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ

- Standard Room                    ขนาด 40 ตารางเมตร
- Superior Room                    ขนาด 40 ตารางเมตร
- Family Room                      ขนาด 42 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ภายในโรงแรม ประกอบด้วย

- ร้านอาหาร (Restaurant)
- สระว่ายน้ำ (Swimming Pool)
- ห้องออกกำลังกาย (Fitness Room)
- สปา (Spa)

การออกแบบตกแต่งของโรงแรมเป็นแบบ Modern เป็นอาคารสูง 6 ชั้น มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่



ภาพที่ 4.8 แสดงการตกแต่งภายในของโรงแรม Princess Suvanabhumi Hotel

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆของโรงแรมคู่แข่งทางตรง

	Direct Competitors	
	Convenient Grand Hotel	Princess Suvanabhumi Hotel
<b>Location</b>	Srivaree Road	Ladkrabang Road
<b>Room Keys</b>	158	105
<b>Average Room Rate</b>	1,400	1,300
<b>Occupancy Rate</b>	73%	68%
<b>Restaurants</b>	✓	✓
<b>Swimming Pool</b>	✓	✓
<b>Spa</b>	✓	✓
<b>Fitness Room</b>	✓	✓
<b>Ball Room</b>	✓	X
<b>Meeting Room</b>	✓	X
<b>Bar</b>	X	X



ภาพที่ 4.9 แสดงตำแหน่งในแผนที่ ของโรงแรมคู่แข่งทางตรง

**4.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)** จะเป็นโรงแรมที่มีลักษณะคล้ายกับคู่แข่งทางตรง คือ มีราคาเฉลี่ย (Average Room Rate) อยู่ที่ประมาณ 1,300 – 1,500 บาท/ห้อง/คืน และเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้อง และมีกลุ่มลูกค้าของโรงแรมเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ซึ่งจะมาเป็นกลุ่ม (Group Tour) และแบบ FIT แต่จะมีระยะทางไกลจากโรงแรมที่ผู้จัดทำพัฒนา ซึ่งมีระยะทางที่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิมากกว่า ซึ่งโรงแรมที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ประกอบด้วย 3 โรงแรม ดังนี้

1. โรงแรม The Great Residence Hotel เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 156 ห้อง เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว มีราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate) อยู่ที่ 1,450 บาท/ห้อง/คืน และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) อยู่ที่ประมาณ 70% ซึ่งมีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 3 แบบ คือ

- Standard Room    ขนาด 20 ตารางเมตร
- Superior Room    ขนาด 20 ตารางเมตร
- Deluxe Room    ขนาด 30 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ภายในโรงแรม ประกอบด้วย

- ร้านอาหาร (Restaurant)

- สระว่ายน้ำ (Swimming Pool)
- สปา (Spa)
- ห้องจัดเลี้ยง (Ball Room)
- ห้องประชุม (Meeting Room)

จุดเด่นของโรงแรมคือ มีร้านอาหารไทย, จีน และอาหารตะวันตก ให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน และการตกแต่งภายในโรงแรมจะเน้นการตกแต่งแบบไทย



ภาพที่ 4.10 แสดงการตกแต่งภายในโรงแรม The Great Residence Hotel

2. โรงแรม BS Premier Hotel เป็นโรงแรมขนาดกลางถึงใหญ่ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 138 ห้อง เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง มีราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate) อยู่ที่ 1,500 บาท/ห้อง/คืน และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) อยู่ที่ประมาณ 67% ซึ่งมีห้องพักทั้งหมด 2 แบบ คือ

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| - Deluxe Room | ขนาด 32 ตารางเมตร |
| - Suite Room  | ขนาด 66 ตารางเมตร |

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ภายในโรงแรม ประกอบด้วย

- ร้านอาหาร (Restaurant)
- สระว่ายน้ำ (Swimming Pool)
- สปา (Spa)
- บาร์ (Bar)

การออกแบบของโรงแรมเป็นแบบ Modern เป็นอาคารสูง 4 ชั้น มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่



ภาพที่ 4.11 แสดงการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม BS Premier Hotel

3. โรงแรม Regent Suvanabhumi Hotel เป็นโรงแรมขนาดกลางถึงใหญ่ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 144 ห้อง เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง มีราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate) อยู่ที่ 1,350 บาท/ห้อง/คืน และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) อยู่ที่ประมาณ 70% ซึ่งมีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 2 แบบ คือ

- Superior Room                      ขนาด 34 ตารางเมตร

- Deluxe Room                      ขนาด 34 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ภายในโรงแรม ประกอบด้วย

- ร้านอาหาร (Restaurant)

- สปา (Spa)

จุดเด่นของโรงแรมคือ เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับ Community Mall คือ The Paseo Mall และโรงแรมมีการตกแต่งแบบ Thai Contemporary



ภาพที่ 4.11 แสดงการออกแบบตกแต่งของโรงแรม Regent Suvanabhumi Hotel

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบรายละเอียดของโรงแรมคู่แข่งทางอ้อม

	Indirect Competitors		
	The Great Residence	BS Premier Hotel	Regent Suvanabhumi
Location	Ladkrabang Road	Ladkrabang Road	Ladkrabang Road
Room Keys	156	138	144
Average Room Rate	1,450	1,500	1,350
Occupancy Rate	70%	67%	70%
Restaurants	✓	✓	✓
Swimming Pool	✓	✓	X
Spa	✓	✓	✓
Fitness Room	X	X	X
Ball Room	✓	X	X
Meeting Room	✓	X	X
Bar	X	✓	X

จากการวิเคราะห์โรงแรมคู่แข่งทั้ง 5 โรงแรม ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่ไม่มี International Chain มาบริหาร และเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง มีราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate) อยู่ในช่วงราคาประมาณ 1,300 -1,500 บาท/ห้อง/คืน มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ประมาณ 68% สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมที่ทุกโรงแรมจำเป็นต้องมีคือ ร้านอาหาร, สระว่ายน้ำ และ สปา การออกแบบตกแต่งจะเน้นตกแต่งแบบไทย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

และนอกจากโรงแรมคู่แข่งทั้ง 5 โรงแรมที่อยู่ใกล้เคียงกับโรงแรมที่จะพัฒนาแล้ว มีอีก 1 โรงแรมที่ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม คือ โรงแรม Golden Tulip พระราม 9 เนื่องจากว่า จากการสัมภาษณ์พนักงานสายการบิน ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะให้พักที่โรงแรมนี้ ทางผู้จัดทำจึงได้ไปสำรวจรายละเอียดของโรงแรม Golden Tulip เพื่อที่จะนำมาปรับใช้กับโรงแรมที่จะพัฒนาบนที่ดินศรีวาริ

ชื่อโรงแรม : Golden Tulip Hotel

สถานที่ตั้ง : พระรามเก้า

จำนวนห้องพัก : 448 ห้อง

รูปแบบห้องพัก :

- Superior Room 37 sq.m.
- Deluxe Room 37 sq.m.
- Executive Room 37 sq.m.
- Junior Suite Room 65 sq.m.
- Grand Suite Room 148 sq.m.

ราคาห้องพักเฉลี่ย : 2,500 บาท/ห้อง/คืน

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม :

- สระว่ายน้ำ
- ห้องออกกำลังกาย
- สปา
- Executive Lounge
- Business Center
- Internet Café
- Meeting Room & Seminar Room

จุดเด่นของโรงแรม : ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า Central พระรามเก้า



ภาพที่ 4.12 แสดงการออกแบบตกแต่งของโรงแรม Golden Tulip

จากข้อมูลข้างต้น โรงแรม Golden Tulip เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า Central พระรามเก้า ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาพักที่โรงแรมนี้ และตั้งอยู่ไม่ไกลสนามบินสุวรรณภูมิ อยู่ในระยะทางที่พอรับได้ จึงเป็นโรงแรมที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวต่างชาติ และบริษัทสายการบินเลือกให้พนักงานสายการบินเข้ามาพัก

**4.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis** ทางผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค ของโรงแรม ดังนี้

**4.5.1 จุดแข็ง (Strength)** จุดแข็งของโรงแรม ibis King Power คือ

- สถานที่ตั้งของโรงแรม อยู่ติดกับ Destination Center คือ King Power Complex ศรีวิภา ซึ่งโรงแรมอื่นในบริเวณใกล้เคียง ไม่มี
- เป็นโรงแรมที่มี International Chain มาบริหาร ซึ่งมีความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- พื้นที่ของโรงแรมมีพื้นที่กว้างขวาง และมีพื้นที่ Landscape จำนวนมาก เหมาะสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อนก่อนเดินทางท่องเที่ยว

- มีร้านอาหารตั้งอยู่ติดกับถนนหลัก สามารถรองรับลูกค้าที่มาพักโรงแรม และลูกค้าภายนอกที่มาใช้บริการร้านอาหารเพียงอย่างเดียว ซึ่งในพื้นที่บริเวณนั้นไม่มีร้านอาหารมากนัก
- ภายในโรงแรมมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ รองรับให้ลูกค้าของโรงแรมได้มาพักผ่อน
- มีพื้นที่ Lounge เพื่อเตรียมเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว และยังเป็นพื้นที่สำหรับลูกค้ากลุ่ม Airline Staff เพื่อเป็นห้อง Crew Lounge
- มีบริการรถรับ-ส่งไปยัง King Power Duty Free Complex และมีรถ Shuttle Bus ไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ
- มีบริการให้ลูกค้าที่มาพักโรงแรม สามารถจองรถพรีซันคินหลายวัน ในระหว่างที่ลูกค้าเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหลายวัน

#### 4.5.2 จุดอ่อน (Weakness) จุดอ่อนของโรงแรม ibis King Power คือ

- มีระยะทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิที่ไกลกว่าโรงแรมคู่แข่ง
- วิวของห้องพักไม่มีวิวที่สวยงาม เนื่องจากบริเวณข้างเคียงยังคงเป็นที่ดินเปล่า และที่ดินยังไม่มีการพัฒนา
- เป็นโรงแรมที่จับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีน จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่ค่อยดีมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่ กรุ๊ปทัวร์ ไม่อยากมาพักโรงแรมเดียวกับนักท่องเที่ยวประเภท กรุ๊ปทัวร์จีน
- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นประเภท กรุ๊ปทัวร์ และพนักงานสายการบิน ทางโรงแรมจำเป็นต้องให้ค่าห้องพักที่เป็นราคาพิเศษ ถูกกว่าราคาห้องพักปกติ จึงส่งผลให้รายรับอาจจะน้อย
- ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาพักเพียงหนึ่งคืนต่อครั้ง จะต้องมีการทำความสะอาด และดูแลห้องพักมากขึ้น

#### 4.5.3 โอกาส (Opportunities) โอกาสของโรงแรม ibis King Power คือ

- เนื่องจากว่าที่ดินบริเวณข้างเคียงยังเป็นที่ดินเปล่า ในอนาคตอาจจะมีการพัฒนาโครงการมากขึ้น จึงส่งผลดีให้กับพื้นที่บริเวณนี้เจริญมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีกับโรงแรม
- สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลดีให้กับจำนวนลูกค้าที่จะมาพักในโรงแรมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน
- นักท่องเที่ยวที่มา shopping ที่ King Power ศรีวิhari เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวจีน ส่งผลดีให้กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น
- สนามบินสุวรรณภูมิมีการขยายพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ในอนาคตจึงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น ผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ จึงส่งผลดีให้กับโรงแรมในอนาคต



- ที่ดินข้างเคียงซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับที่ดินโรงแรม ยังมีพื้นที่เหลือ สามารถนำมาขยายโรงแรมได้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

#### 4.5.4 อุปสรรค (Threat) อุปสรรคของโรงแรม ibis King Power คือ

- การเมืองภายในประเทศ และนอกประเทศมีการผันผวน ส่งผลกับธุรกิจทางท่องเที่ยวและการโรงแรม

- อาจจะมีการผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกับธุรกิจโรงแรม

- เนื่องจากว่าโรงแรมตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ และเป็น Airport Hotel ผลกระทบที่เกี่ยวกับสนามบินสุวรรณภูมิ จึงส่งผลกับโรงแรมเช่นกัน เช่น ถ้าหากเกิดมีเหตุการณ์ปิดสนามบิน จะส่งผลเสียกับโรงแรมเป็นอย่างมาก

- เนื่องจากที่ดินข้างเคียงในบริเวณถนนวัดศรีวารีน้อย ยังเป็นที่ดินเปล่าที่ยังไม่ถูกพัฒนาอีกหลายแปลง ซึ่งเจ้าของที่ดินอาจจะพัฒนาที่ดินทำเป็นโรงแรม ส่งผลให้อาจจะมาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากโรงแรมที่ผู้จัดทำพัฒนา

- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภททัวร์จีน และที่ผ่านมามีข่าวการปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ จึงส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศน้อยลง ทำให้ลูกค้าของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วย

**4.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ของโรงแรม โดยทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกของโรงแรม เพื่อพัฒนาโรงแรม มีกลยุทธ์ดังนี้**

**4.6.1 จุดแข็งและโอกาส (SO) ในการกำหนดกลยุทธ์ของโรงแรมโดยพิจารณาถึงจุดแข็งและโอกาสของโรงแรม มีดังนี้**

- ทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาโรงแรม และเสนอโปรโมชั่น ที่สนามบินสุวรรณภูมิ

- ออกบูธแสดงกิจกรรมต่างๆ มอบส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเล่นเกมที่สนามบินสุวรรณภูมิ

- ถ้าหากว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีอัตราการเข้าพักที่สูงมากขึ้น อาจจะมีการขยายโรงแรม เพิ่มจำนวนห้องพัก เนื่องจากมีที่ดินเหลืออยู่จำนวนมาก

- ทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาโรงแรม และเสนอโปรโมชั่นที่ King Power ทุกสาขา

- โฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆภายใต้แบรนด์ของ ACCOR

- พนักงานของโรงแรมทุกคนจะต้องพูดภาษาอังกฤษ และภาษาจีนได้ดี

**4.6.2 จุดแข็งและอุปสรรค (ST) ในการกำหนดกลยุทธ์ของโรงแรมโดยพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรคของโรงแรม มีดังนี้**

- ทำโปรโมชั่นต่างๆเพื่อให้มีความแตกต่างจากโรงแรมข้างเคียง เช่นมอบส่วนลดต่างๆ, ให้ Gift Voucher เพื่อไป shopping ที่ King Power
- ประชาสัมพันธ์โรงแรม โดยเน้นจุดขายโรงแรมที่มีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น เช่น มีพื้นที่ Landscape และสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ เป็นต้น
- มีการทำการตลาด และขายห้องผ่าน Official Website ของ ACCOR

4.6.3 จุดอ่อนและโอกาส (WO) ในการกำหนดกลยุทธ์ของโรงแรมโดยพิจารณาจุดอ่อนและโอกาสของโรงแรม มีดังนี้

- มีบริการรถ Shuttle Bus สำหรับรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว ระหว่างโรงแรมและสนามบินตลอด 24 ชั่วโมง
- มีบริการที่จอดรถข้ามคืนฟรี หลายวัน สำหรับให้ลูกค้าของโรงแรมมาจอด ระหว่างที่เดินทางไปต่างประเทศ
- ออกแบบผังอาคารของโรงแรมให้มีความเป็นส่วนตัว และจัดพื้นที่ Landscape ภายในโรงแรม เพื่อให้วิวแต่ละห้องมีความสวยงาม

4.6.4 จุดอ่อนและอุปสรรค (WT) ในการกำหนดกลยุทธ์ของโรงแรมโดยพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรคของโรงแรม มีดังนี้

- มีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี มีการบันทึกพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับรองรับการมาใช้บริการซ้ำ ในอนาคต เพื่อให้เกิดความประทับใจ
- มีการอบรมพนักงานที่ดี เพื่อให้พนักงานมีบริการและมารยาทที่ดี สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพัก ทำให้เกิดการมาพักซ้ำในอนาคต
- มีการเตรียมแผนเพื่อรองรับการผันผวนของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทย
- มีการจ้างพนักงาน Outsource ในบางตำแหน่ง เช่น แผนกทำความสะอาด, แม่บ้าน

## 4.7 การวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของโครงการ (STP)

### 4.7.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

ในการวิเคราะห์ Segmentation ของโรงแรมที่จะพัฒนาบนที่ดินที่ทำการศึกษา เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางในการพัฒนาโรงแรม โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆทั้งด้าน อุปสงค์และอุปทาน พบว่าโรงแรมที่ผู้จัดทำจะพัฒนาจะเป็นโรงแรมประเภท Airport Hotel อยู่ในระดับประมาณ 3 ดาวครึ่ง โดยจะเลือกใช้ International Chain มาบริหาร ซึ่งเลือก Chain ของ ACCOR เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยเมื่อพิจารณาจาก Brand Class แต่ละ Brand ของ ACCOR แล้ว

พบว่าโรงแรมภายใต้ Brand ibis hotel เหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งในบริเวณใกล้เคียงกับที่ดินที่จะพัฒนาจะมีโรงแรมภายใต้การบริหารของ ACCOR อยู่หนึ่งโรงแรม คือ โรงแรม NOVOTEL ที่ตั้งอยู่ในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็น Brand ที่สูงกว่า เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว เพราะฉะนั้น ผู้จัดทำจึงเลือกพัฒนาโรงแรมในชื่อ ibis King Power Hotel ศรีราชา



ภาพที่ 4.12 แสดง Segmentation ของ Brand Class ภายใต้ Chain ACCOR

ทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษาโรงแรมภายใต้แบรนด์ของ ibis โดยสามารถแยกย่อยเป็นแบรนด์ย่อยๆอีก 3 แบรนด์ คือ ibis Hotels, ibis Styles Hotels, ibis Budget Hotels ซึ่งแต่ละแบรนด์มีรายละเอียดดังนี้

**1. Ibis Hotels** เป็นแบรนด์ผู้นำธุรกิจโรงแรมในยุโรป มีชื่อเสียงในการให้บริการและมีความสะดวกสบาย ในราคาที่เหมาะสม มีความทันสมัยและมีนวัตกรรมในการออกแบบ จำนวนโรงแรมในปัจจุบัน ภายใต้แบรนด์ ibis Hotel มีจำนวนดังนี้

- Europe 713 Hotels
- Africa and the Middle East 50 Hotels
- Americas 112 Hotels
- Asia-Pacific 125 Hotels

ทางผู้จัดทำได้ทำการสำรวจโรงแรม ภายใต้แบรนด์ ibis Hotel ที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อทำการศึกษาว่า โรงแรม ibis Hotel มีขนาดห้องพักที่ตารางเมตร และมีรูปแบบห้องพักที่

แบบ มีราคาเฉลี่ยของค่าห้องเท่าไร เพื่อทำการวิเคราะห์ว่า โรงแรมแบรนด์นี้ เหมาะกับโรงแรมที่จะพัฒนาบนที่ดิน King Power ศรีวารี หรือไม่

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดของโรงแรม ibis Hotel ในประเทศไทย

ibis Hotels	Standard		Superior	
	Size	Cost	Size	Cost
ibis Bangkok Siam Hotel	17	2,500	32	2,800
ibis Bangkok Riverside	21	2,100	35	2,500
ibis Bangkok Nana	20	1,400	31	1,800
ibis Bangkok Sathorn	21	1,300	35	1,800
ibis Bangkok Impact muangthong	20	1,000	31	1,500
ibis koh Samui	21	2,000	31	2,600
ibis Pattaya	20	1,500	25	2,100
ibis Huahin	20	1,600	25	2,300
ibis Phuket	19	1,300	25	2,000

จากข้อมูลข้างต้น ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ibis Hotel ที่สร้างขึ้นในประเทศไทย มีทั้งหมดประมาณ 9 โรงแรม โดยมีรูปแบบของห้องมีประมาณ 2 รูปแบบหลักๆ แต่ในบางสถานที่จะมีรูปแบบมากกว่านี้ โดยที่ห้องเล็กสุดจะเป็นรูปแบบ Standard Room มีขนาดตั้งแต่ 17 ตร.ม. ไปจนถึงขนาด 21 ตร.ม. ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีขนาด 20 ตร.ม. โดยที่ราคาเฉลี่ยจะมีตั้งแต่ 1,000 – 2,500 บาท/ห้อง/คืน ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ ห้องอีกรูปแบบหนึ่งของโรงแรมภายใต้แบรนด์ ibis Hotel คือห้องรูปแบบ Superior Room มีขนาดตั้งแต่ 25 ตร.ม. ไปจนถึงขนาด 35 ตร.ม. ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีขนาดห้องประมาณ 30 ตร.ม. โดยที่ราคาเฉลี่ยจะมีตั้งแต่ 1,500 – 2,800 บาท/ห้อง/คืน ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ โดยการออกแบบตกแต่งของโรงแรมภายใต้แบรนด์นี้ จะเป็นมาตรฐานของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ไหน ก็เป็นรูปแบบเดียวกัน



ภาพที่ 4.13 แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Hotels

**2. ibis Styles Hotels** เป็นแบรนด์โรงแรมที่จะมอบประสบการณ์ทางด้านธุรกิจ และประสบการณ์การพักผ่อนที่คุ้มค่ามากที่สุด ไม่ว่าจะคุณอยู่ที่ไหน แยกที่เข้ามาพัก จะรู้สึก สนุกสนานและผ่อนคลาย ซึ่งจะมีการต้อนรับอย่างอบอุ่นที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของแบรนด์ โรงแรม ibis Styles Hotels จะไม่ใช่โรงแรม Economic ทั่วไป แต่จะเป็น Design Hotel มีการตกแต่งอย่าง สวยงาม จำนวนโรงแรมในปัจจุบัน ภายใต้แบรนด์ ibis Styles Hotels มีจำนวนดังนี้

- Europe 185 Hotels
- Africa and the Middle East 1 Hotels
- Asia-Pacific 45 Hotels

จากข้อมูลข้างต้น ทางผู้จัดทำจึงได้ทำการสำรวจโรงแรมภายใต้แบรนด์ ibis Styles Hotel ในประเทศไทย เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนว่า โรงแรมแบรนด์นี้ เหมาะกับโรงแรมที่ผู้จัดทำจะ พัฒนาหรือไม่ โดยข้อมูลที่จะทำการศึกษาคือ ขนาดห้องพักของโรงแรม รูปแบบห้องพัก และราคา ของห้องแต่ละแบบ โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดโรงแรมภายใต้แบรนด์ ibis Styles hotel

ibis Style Hotels	Standard		Superior		Deluxe		Family	
	Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost
ibis Style Chiang Mai Hotel	22	1,500	32	1,700	36	2,300	54	2,500
ibis Style Chiang Khong Hotel	25	1,500	28	1,800	35	2,200	-	-
ibis Style Phuket Phokeethra	25	1,600	28	1,900	35	2,300	-	-
ibis Style Sukhumwit 50	25	1,600	28	2,000	35	2,300	-	-

จากการศึกษาข้อมูล ในปัจจุบันมีโรงแรมภายใต้แบรนด์ ibis Style Hotel ใน ประเทศไทย จำนวน 4 โรงแรม คือ โรงแรม ibis Styles Chiang Mai Hotel, โรงแรม ibis Style Chiang Khong Hotel, โรงแรม ibis Style Phuket Phokeethra และโรงแรม ibis Style Sukhumwit 50 โดยรายละเอียดของขนาดและรูปแบบห้องพัก มีดังนี้

- ห้องแบบ Standard จะเป็นห้องขนาดเล็กที่สุด มีขนาดห้องประมาณ 22 – 25 ตร.ม. และมีราคาอยู่ที่ 1,500 – 1,600 บาท/ห้อง/คืน
- ห้องแบบ Superior จะมีขนาดห้องประมาณ 28 – 32 ตร.ม. และมีราคาอยู่ที่ 1,700 – 2,000 บาท/ห้อง/คืน
- ห้องแบบ Deluxe จะมีขนาดห้องประมาณ 35 – 36 ตร.ม. และมีราคาอยู่ที่ 2,200 – 2,300 บาท/ห้อง/คืน
- ห้องแบบ Family จะมีขนาดห้องประมาณ 54 ตร.ม. และมีราคาอยู่ที่ 2,500 บาท/ห้อง/คืน

และจากข้อมูลของ Official Website ของ Accor Hotel ได้แจ้งว่า ภายในปีนี้จะมีการเปิดตัวโรงแรม ภายใต้แบรนด์ ibis Style Hotel อีกหนึ่งโครงการ คือ ibis Style Bangkok Khaosan Viengtai ไอบิส สไตล์ กรุงเทพ ข้าวสาร เวียงใต้ จะมีการตกแต่งแบบวินเทจ ผสมผสานบรรยากาศเมืองเก่าของกรุงเทพฯ มีห้องพักทั้งหมด 215 ห้อง แบ่งเป็น 4 ประเภท รวมถึงห้องแพมตีและห้องทริปเปิลอันกว้างขวาง และมี Wi Fi ฟรี โรงแรมยังมีจุดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมระเบียงกลางแจ้งขนาดใหญ่ สระว่ายน้ำ ห้องประชุมที่รองรับแขกได้ถึง 200 คน มีบริการให้เช่าจักรยานและบริการทัวร์



ภาพที่ 4.14 แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Styles Chiang Mai Hotels



ภาพที่ 4.15 แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Style Chiang Khong Hotel



ภาพที่ 4.16 แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Style ข้าวสาร เวียงใต้

**3. ibis Budget Hotels** เป็นโรงแรมราคาประหยัด นำเสนอผลิตภัณฑ์ต้นทุนต่ำ แต่ยังคงรูปแบบของห้องพักที่สะอาดสบาย เหมาะสำหรับแขกผู้มาพักจำนวน 1-3 ท่าน มีการให้บริการ Wi-Fi ฟรี และสามารถรับประทานอาหารเช้าแบบบุฟเฟ่ต์ รวมถึงขนมและเครื่องดื่ม ความสะอาดสบายทั้งหมดนี้ อยู่ในราคาที่สมารถจับต้องได้ จำนวนโรงแรมในปัจจุบัน ภายใต้แบรนด์ ibis Budget Hotels มีจำนวนดังนี้

- Europe 466 Hotels
- Africa and Middle East 3 Hotels
- America 13 Hotels
- Asia-Pacific 24 Hotels



ภาพที่ 4.17 แสดงรูปแบบการตกแต่งของโรงแรม ibis Budget Hotels

จากการศึกษาข้อมูลของแบรนด์โรงแรม ibis ทั้ง 3 แบรนด์ เพื่อหาว่าแบรนด์ใดเหมาะสมกับโรงแรมที่จะพัฒนาบนที่ดินของ King Power ศรีวารี โดยจากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มและนำมากำหนด Product Mix ของโรงแรม และกลุ่มลูกค้าของโรงแรม โดยข้อมูลของโรงแรมมีดังนี้

- จำนวนห้องพักที่คาดว่าจะพัฒนา 200 – 250 ห้อง
- โรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง
- รูปแบบและขนาดห้อง

: Standard Room 25 sq.m.

: Superior Room 28 sq.m.

: Deluxe Room 40 sq.m.

- กลุ่มลูกค้าโรงแรม: นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Group Tour), พนักงานสายการบิน, นักท่องเที่ยวชาวไทย
- ราคาห้องพักเฉลี่ย 1,400 บาท/ห้อง/คืน
- การตกแต่งของโรงแรมจะเน้น Style Thai Vintage เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดทำได้พิจารณาเลือกแบรนด์ ibis Styles Hotels เนื่องจากว่าขนาดห้องพักของโรงแรมที่คิดว่าจะพัฒนา (เล็กสุด 25 ตร.ม.) ตรงกับแบรนด์ ibis Styles ซึ่งถ้าเป็นแบรนด์ ibis Hotels จะมีขนาดห้องที่เล็กมาก ประมาณ 20 ตร.ม. ซึ่งเล็กกว่าขนาดห้องของโรงแรมในทำเลแถวนั้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ขนาดห้องที่รับได้คือมากกว่าหรือเท่ากับ 25 ตร.ม. อีกทั้งเรื่องของรูปแบบการตกแต่งโรงแรม จากการสำรวจโรงแรมบริเวณนั้น ส่วนใหญ่จะเน้นการตกแต่ง Thai Style เนื่องจากว่าต้องการสื่อสารความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้ เนื่องจากว่าด้วยสถานที่ตั้งของโรงแรมที่เป็น Airport Hotel ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก ซึ่งชื่นชอบวัฒนธรรมไทย ทางผู้จัดทำจึงต้องการออกแบบโรงแรมให้เป็นสไตล์ ไทยร่วมสมัย เพื่อสื่อสารความเป็นไทย โดยการตกแต่งสไตล์นี้จะตรงกับแบรนด์ของ ibis Styles Hotel ซึ่งเน้นการออกแบบโรงแรมที่มีสไตล์ของตัวเอง แต่ถ้าเป็นแบรนด์ ibis Hotel จะเป็นการออกแบบที่เรียบง่าย และเป็นรูปแบบมาตรฐาน ที่ทุกโรงแรมจะตกแต่งเหมือนกัน เพราะฉะนั้น จากเหตุผลข้างต้น ทางผู้จัดทำจึงเลือกแบรนด์ ibis Style Hotel มาเป็นแบรนด์ในการพัฒนาโรงแรมบนที่ดิน King Power ศรีวารี โดยใช้ชื่อโรงแรมว่า “โรงแรม ibis Styles Suvanabhumi Hotel”





ภาพที่ 4.18 แสดงโลโก้ของโรงแรม ibis Styles Hotels

#### 4.7.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรม ibis King Power Hotel ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าหลักๆ 3 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist)
2. พนักงานสายการบิน (Airline Staff)
3. กลุ่ม MICE

โดยกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม ทางผู้จัดทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่จะดึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เข้ามาเป็นลูกค้าของโรงแรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.7.2.1. นักท่องเที่ยว (Tourist) โดยที่ลูกค้าในกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเภท Group Tour คิดเป็น 75% ของลูกค้าทั้งหมด โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็น Group Tour ที่เป็นลูกค้าของ King Power Duty Free ศรีวารี อยู่แล้วในปัจจุบัน หรือในอนาคตเมื่อสร้างโรงแรมเสร็จ ก็อาจจะเป็นการเพิ่มลูกค้าในกับ King Power Duty Free อีกด้วย โดยในปัจจุบัน ลูกค้าประเภท Group Tour ที่มา Shopping ที่ Duty Free Complex มีประมาณ 6,500 คน/วัน หรือมากที่สุด ประมาณ 9,000 คน/วัน ซึ่งในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวจีน 70% และอื่นๆอีก 30% ซึ่งประกอบด้วย ชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวที่เป็น Group Tour จะไม่ได้จองห้องพักด้วยตัวเอง แต่บริษัท Tour Agent จะเป็นคนเลือกโรงแรม และจองห้องพักให้ ซึ่งบริษัท Tour Agent จะทำสัญญากับโรงแรม เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่าปกติ หรือได้สิทธิพิเศษบางอย่าง ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดทำจึงได้ทำการออกแบบสอบถาม เพื่อถามเจ้าของบริษัททัวร์ ที่มาใช้บริการที่ King Power ศรีวารี เพื่อทำการศึกษา

พฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวจีน และปัจจัยในการเลือกโรงแรมของบริษัท Tour Agent โดยจากการสอบถามเจ้าของบริษัททัวร์ 3 คน ได้ข้อสรุปดังนี้

- คนที่ 1 เจ้าของบริษัททัวร์จีน
  - ส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาว แต่ก็ขึ้นอยู่กับราคาทัวร์ในแต่ละ Package
  - ระยะเวลาในการเที่ยวต่อหนึ่งทริป จะใช้เวลาประมาณ 8-10 วัน
  - รูปแบบห้องพัก จะเลือกแบบ Superior Room และขอแบบมีเตียงคู่ มีขนาดห้องประมาณ 25 -30 ตร.ม.
  - ลูกทัวร์ส่วนใหญ่ จะมีอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป และมาเป็นครอบครัว
  - Facilities ภายในโรงแรมจะใช้เพียง Swimming Pool และ Spa เท่านั้น
  - สถานที่ตั้งของโรงแรมจะเน้นตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่ง shopping & Sight Seeing
  - ลูกทัวร์ส่วนใหญ่จะชอบซื้อของที่ Duty Free
  - ราคาห้องพักที่สามารถจ่ายได้ ไม่เกิน 1,500 บาท/ห้อง/คืน
- คนที่ 2 เจ้าของบริษัททัวร์เกาหลี
  - ส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมระดับ 3-4 ดาว แล้วแต่ราคาในแต่ละ Package
  - จำนวนลูกทัวร์ต่อหนึ่งทริป ประมาณ 10-20 คน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 4 วัน
  - รูปแบบห้องพักที่เลือก ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ Standard Room
  - ราคาห้องพัก ทางโรงแรมจะให้ Contract Rate เป็น Yearly Basis ราคาจะถูกกว่าราคาปกติ
  - Facilities ในโรงแรม ลูกทัวร์ส่วนใหญ่จะชอบใช้ Swimming Pool
  - ลูกทัวร์จะเน้นใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกโรงแรม เช่น Shopping, Sight Seeing, Spa
  - ลูกทัวร์ส่วนใหญ่จะชอบซื้อของที่ Duty Free
  - ราคาห้องพักที่สามารถจ่ายได้ ไม่เกิน 1,600 บาท/ห้อง/คืน
- คนที่ 3 เจ้าของบริษัททัวร์จีน
  - ส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมระดับ 3-3 ดาวครึ่ง และเป็นโรงแรมที่มีเซเนบริหาร
  - จำนวนลูกทัวร์ต่อหนึ่งทริป โดยเฉลี่ยจะประมาณ 15 คน

- รูปแบบห้องพักจะขึ้นอยู่กับราคาของ Package Tour แต่ส่วนใหญ่จะเลือกแบบ Deluxe Room
- ขอให้มียางนอนแบบ Twin Bed
- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็น ครอบครัว, เพื่อน, คู่รัก, นักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ
- Facilities ภายในโรงแรม เน้นใช้เพียง Swimming Pool เท่านั้น
- ลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบ Sight Seeing และ Shopping

จากการสอบถามเจ้าของบริษัทไกด์ทัวร์ทั้ง 3 ราย ทุกโปรแกรมทัวร์จะพาลูกค้าทัวร์ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมาซื้อสินค้าปลอดภาษี ที่ King Power ศรีวารี ก่อนที่จะเดินทางกลับ โดยเป็นการทำสัญญาร่วมกัน เนื่องจากว่า King Power ศรีวารีตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ และเป็นสาขาที่มีร้านค้าปลอดภาษีมากที่สุดของ King Power ลูกค้าจึงนิยมมาที่นี่ และส่วนใหญ่ ตามโปรแกรมทัวร์ จะให้ลูกค้าได้ใช้เวลาอยู่ที่นี้ประมาณ 3 ชั่วโมง เนื่องจากว่าที่นี่มีทั้งพื้นที่สำหรับ Shopping และยังมีร้านอาหารมากมาย ซึ่งเป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ ขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ โดยจากการสอบถาม ในโปรแกรมทัวร์ จะมีการให้ลูกค้าได้พักผ่อนที่โรงแรมแถวสนามบินสุวรรณภูมิก่อนเดินทางกลับ โดยคิดเป็นประมาณ 40-50% ที่จะหาโรงแรมพัก 1 คืน ก่อนเดินทางกลับ เนื่องจากว่าทางบริษัททัวร์จะจองไฟลท์บินในช่วงเช้าตรู่ ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าเวลาปกติ เพราะฉะนั้นการที่จะหาโรงแรมพักแถวสนามบินก่อนเดินทางกลับ จึงมีความสะดวกมากกว่า การที่จะมีโรงแรมอยู่ติดกับ King Power ศรีวารี และใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ จึงมีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทกรุ๊ปทัวร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าภูมิภาค East Asia มีสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งแยกรายละเอียดเป็นชาวจีนสูงถึง 44% รองลงมาเป็นชาว Asian และเกาหลี ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดทำ จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวจีน 50%
- นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี 20%
- นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 15%
- อื่นๆ 15%

จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน และผลการสำรวจของ Website Hotel.com ได้อธิบายเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนว่า มีทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกัน

1. การท่องเที่ยวแบบเจาะลึก คิดเป็น 25% โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเกิดในยุค 60s-70s มักจะวางแผนการท่องเที่ยวก่อนเดินทางทุกครั้ง

2. ท่องเที่ยวแบบครอบครัว คิดเป็น 25% เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีความในครอบครัว

ซึ่งนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้ ซึ่งคิดเป็นประมาณ 50% จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวโดยพืงบริษัท Tour Agent

3. ท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ คิดเป็น 17% เป็นนักท่องเที่ยวที่เกิดในยุค 80s-90s จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จะเลือกที่พักที่มีสไตล์

4. ท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คิดเป็น 12% นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบพักโรงแรม 4-5 ดาว เพื่อแสดงสถานะของตัวเอง

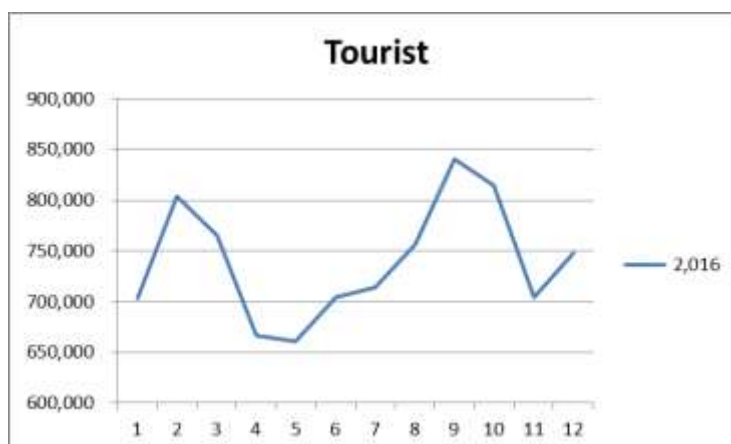
5. ท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย คิดเป็น 21% เป็นนักท่องเที่ยวที่เกิดในยุค 90s ไม่ยึดติดกับวัตถุ ชอบที่พักที่มีราคาที่คุ้มค่า

นักท่องเที่ยวสามกลุ่มหลัง จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรม จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบ Group Tour ซึ่งจะเป็นสองกลุ่มแรกเท่านั้น

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการ คือ มี Wi-Fi ให้ใช้ฟรี, มีกักตมน้ำไฟฟ้า, อาหารเช้าแบบจีน, มีรองเท้าแตะ และคู่มือการท่องเที่ยวภาษาจีน

ต่อมาทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษาแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาว่าในช่วงเวลาใน 1 ปี ช่วงเดือนไหนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามามากที่สุด และน้อยที่สุด โดยอ้างอิงข้อมูลจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ ในปี พ.ศ. 2559 เพื่อนำมาวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพักที่โรงแรมว่าในเดือนใด จะมีอัตราการเข้าพักมากที่สุด และน้อยที่สุด

กราฟที่ 4.1 แสดงแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย



จากสถิติของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ที่แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเดือนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดคือ ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ เหตุผลมาจากเทศกาลตรุษจีน ชาวจีนได้วันหยุดหลายวัน จึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และประมาณช่วงเดือนกันยายนและตุลาคมก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพอสมควร ปัจจัยจะมาจากการได้หยุดยาวของชาวจีน เนื่องจากวันชาติจีน ในช่วงนี้จึงมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่วนช่วงที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย ก็คือช่วงเดือนเมษายน และพฤษภาคม หรือประมาณกลางปีที่จะไม่ค่อยมีวันหยุดยาว จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อยกว่าช่วงเดือนอื่น

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็น 5% ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทย จะประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกบัตร King Power และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งจะขึ้นเครื่องบินที่สนามบินสุวรรณภูมิ

2.1 นักท่องเที่ยวที่ถือบัตรสมาชิก King Power ซึ่งสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดกับ King Power ศรีวารี ซึ่งเป็นสาขาที่มีสินค้าและพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้า Brand name หลากหลาย เพราะเหตุนี้ สมาชิกของบัตร King Power จึงชอบมาจับจ่ายซื้อของที่นี้ทุกครั้ง ที่มีการเดินทางต่างประเทศ โดยบัตรสมาชิกของ King Power จะมีด้วยกันอยู่ 5 แบบ คือ NAVY, SCARLET, ONYX, CROWN, VEGA ซึ่งบัตรแต่ละแบบจะมีสิทธิประโยชน์ที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างสิทธิประโยชน์ เช่น

- ส่วนลดสายการบิน, โรงแรม, สปา, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา, บริการเช่ารถ, Package Tour และร้านอาหารภายในสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น
- รับส่วนลด 5% - 20% เมื่อมา Shopping ที่ King Power ทุกสาขา
- บริการห้องรับรองพิเศษ King Power Lounge
- ได้รับส่วนลดค่าห้องพักและร้านอาหารในเครือ ACCOR ทั่วโลก

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และต้องการเดินทางไปต่างประเทศ โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวออก ที่เดินทางออกนอกประเทศ โดยทั่วไปจะอาศัยอยู่ต่างจังหวัด เวลาที่จะไปต่างประเทศก็ต้องมาขึ้นเครื่องบินที่สนามบินสุวรรณภูมิ และถ้าหากว่ามีไฟล์ทบินเช่าตู้ หรือกลางคืน จะต้องหาโรงแรมใกล้กับสนามบินเพื่อพักผ่อนก่อนขึ้นเครื่อง โดยจากการสำรวจข้อมูลทางสถิติของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยประมาณ 3.8 ล้านคนต่อปี ที่เดินทางออกนอกประเทศผ่านทางสนามบินสุวรรณภูมิ

หรือคิดเป็นประมาณ 284,000 คนต่อเดือน ซึ่งคิดเป็น 20% ของนักท่องเที่ยวขาออกทั้งหมด และมีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของโรงแรม

3. นักท่องเที่ยวรถเปลี่ยนเครื่อง (Transit) คิดเป็น 5% ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาที่พักในโรงแรมที่ใกล้กับสนามบิน เพื่อพักผ่อนระหว่างการรถเปลี่ยนเครื่อง ซึ่งจะได้พักค้างคืน จะพักเป็นชั่วโมง เช่น 6 – 12 ชั่วโมง ซึ่งจากข้อมูลของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ปี 2558 ได้รายงานไว้ว่า สายการบินที่มีการ Transit มากที่สุดคือ EVA Airway และ China Airline โดยที่นักท่องเที่ยวที่มา Transit ที่สนามบินสุวรรณภูมิมีจำนวนประมาณ 976,000 คนต่อปี

**4.7.2.2 พนักงานสายการบิน (Airline Staff)** คิดเป็น 10% ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด เนื่องจากว่าโรงแรมที่จะพัฒนา ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ทางผู้จัดทำจึงเลือกกลุ่มลูกค้าประเภทพนักงานสายการบินเข้ามาเป็นลูกค้าของโรงแรม โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อหาความเป็นไปได้ ซึ่งพนักงานสายการบินที่จะค้างคืนโรงแรมใกล้กับสนามบินคือพนักงานของสายการบินที่มีเที่ยวบินระยะไกล (Long Haul & Ultra – Long Haul Flight) ซึ่งจะมีระยะเวลาเดินทางบนเครื่องบินมากกว่า 5 ชม. ต่อหนึ่งไฟลท์ ซึ่งจะให้สิทธิ์พนักงานค้างคืนที่โรงแรมก่อนบินกลับ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะค้าง 1-2 คืน และจากรายงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ได้มีการจัดอันดับสายการบินต่างชาติที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 Emirates, อันดับ 2 Cathay Pacific Airways, อันดับ 3 Qatar Airways ซึ่งถ้ารวมจำนวนผู้โดยสารของทั้ง 3 สายการบินรวมแล้วมีประมาณ 3.91 ล้านคนต่อปี และถ้านำมาคิดสัดส่วนเพื่อหาจำนวนพนักงานบนสายการบิน โดยคิดเป็นจำนวนผู้โดยสาร 50 คน ต่อ พนักงาน 1 คน จะได้จำนวนพนักงานสายการบินเท่ากับ ประมาณ 78,200 คน/ปี หรือประมาณ 215 คน/วัน เมื่อเราได้จำนวนประมาณการของพนักงานสายการบินที่มีโอกาสจะพักค้างคืนแล้ว ทางผู้จัดทำจึงได้ทำการสอบถามพฤติกรรมของพนักงานสายการบิน โดยที่เลือกสัมภาษณ์แอร์โฮสเตส จำนวน 3 คน ได้ข้อสรุปดังนี้

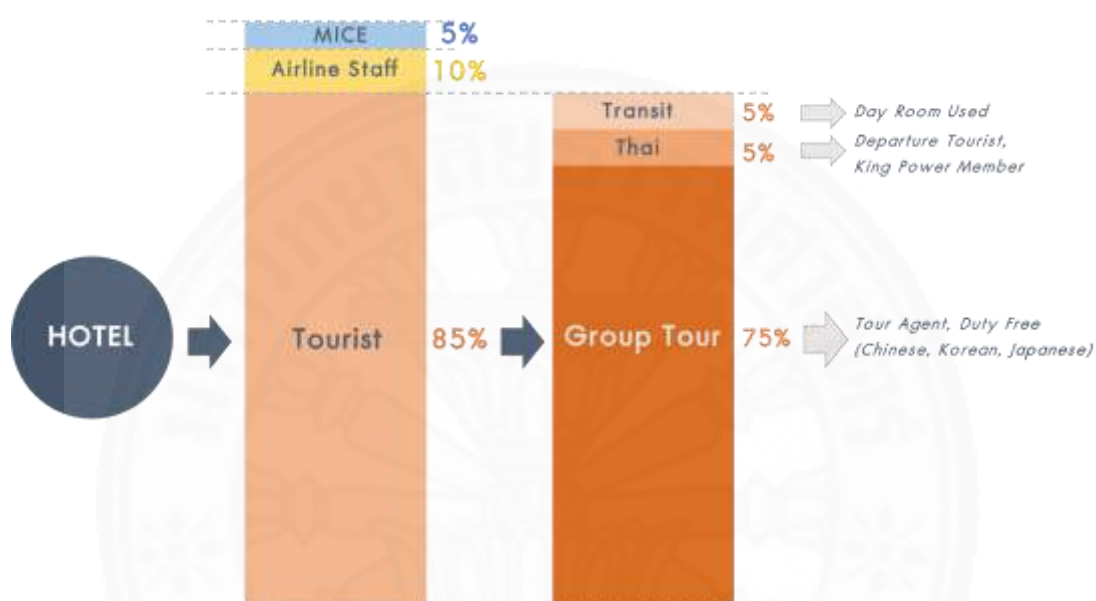
- คนที่ 1 แอร์โฮสเตส สายการบิน Etihad Airways
  - ระยะเวลาในการมาพักค้างคืนต่อหนึ่งทริป โดยเฉลี่ยคือ 1 วัน
  - พนักงานจะได้พัก 1 คน/ห้อง และทางสายการบินจะเป็นคนออกค่าใช้จ่ายให้
  - โรงแรมที่พนักงานพัก ระยะเวลาการเดินทางต้องไม่เกิน 1 ชม. จากสนามบิน
  - จะเน้นใช้ Facilities ภายในโรงแรม เพราะส่วนใหญ่พนักงานจะไม่เดินทางออกไปข้างนอก ต้องการพักผ่อนภายในโรงแรมเป็นหลัก

- บางโรงแรมจัดให้มีห้อง Crew Lounge เพื่อรองรับการให้บริการของพนักงานสายการบิน
- กิจกรรมภายนอกโรงแรม เช่น shopping ต้องการให้โรงแรมอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า เดินทางไม่เกิน 10 นาที และชอบ Sight – seeing สถานที่สำคัญ
- ชอบ shopping ที่ Duty Free แต่ไม่สะดวกซื้อของภายในสนามบิน เพราะไม่มีเวลา
- King Power ให้ส่วนลดแก่พนักงานสายการบิน สูงสุด 20%
- ไม่ต้องการพักโรงแรมที่หรูมาก ขอให้สะดวกสบาย เน้นการพักผ่อนเป็นหลัก นิยมพักโรงแรมระดับ 3-4 ดาว
- คนที่ 2 แอร์โฮสเตท สายการบิน Etihad Airways
  - ชอบโรงแรมที่อยู่ในเมือง เนื่องจากว่าจะได้ไป shopping ที่ศูนย์การค้าใกล้เคียง
  - ซื้อของ Duty Free บ่อย เนื่องจากว่าได้ส่วนลด 10-20%
  - Facilities ในโรงแรมส่วนใหญ่จะใช้ Spa บ่อย และเน้นพักผ่อนอยู่ในห้องเป็นหลัก
  - โดยปกติทางบริษัทจะเลือกให้พักที่โรงแรม Golden Tulip พระราม 9
- คนที่ 3 แอร์โฮสเตท สายการบิน Qatar Airways
  - ระยะเวลาในการพักเฉลี่ย 1-2 คืน/ครั้ง
  - นิยมพักโรงแรม 3-4 ดาว
  - กิจกรรมที่ชอบทำนอกโรงแรมคือ shopping & sight – seeing
  - Facilities ที่ใช้ในโรงแรม เช่น Fitness, Spa, Laundry, Swimming Pool และ Crew Lounge
  - ชอบซื้อของที่ Duty Free บ่อย เนื่องจากได้ส่วนลด 10-20%
  - โดยปกติทางบริษัทจะเลือกให้พักที่โรงแรม Golden Tulip พระราม 9

โดยสรุป ข้อดีของการดึงพนักงานสายการบินเข้ามาเป็นลูกค้าของโรงแรมคือ จะทำให้โรงแรมมีรายได้ที่แน่นอน มีอัตราการเข้าพักที่แน่นอน และสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับโรงแรม แต่ก็ยังมีข้อเสียอยู่บ้าง คือ รายได้ในส่วนนี้จะได้น้อยกว่าราคาของห้องพัก

**4.7.2.3 ลูกค้ากลุ่ม MICE** ซึ่งจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทและโรงงาน, นิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่แถวนั้น และบริเวณใกล้เคียงโรงแรม เนื่องจากว่าในบริเวณแถวนั้นมีบริษัทเอกชน, นิคมอุตสาหกรรม และ โรงงานตั้งอยู่จำนวนมาก และบริษัทเหล่านั้นจะต้องการสถานที่ที่จะจัดงานสัมมนา, จัดประชุม และจัดงานสังสรรค์ต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่บริเวณนั้น โดยจากการสอบถามผู้ประกอบการโรงแรมในบริเวณใกล้เคียง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมคือ ห้อง

จัดเลี้ยงและสัมมนา จำนวน 2 โรงแรม โดยการถามกับพนักงานต้อนรับของโรงแรม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาจองห้องสัมมนาและห้องประชุม ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทเอกชน, หน่วยงานราชการ ที่อยู่ในพื้นที่บริเวณนั้นๆ แต่ก็มีบ้างที่เป็นบริษัทต่างจังหวัดมาใช้บริการ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีการจัดงานประมาณ 8-10 ครั้งต่อเดือน



ภาพที่ 4.19 แสดงสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

#### 4.7.3 การวิเคราะห์ Positioning

ในการวิเคราะห์ Position เพื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่ง ผู้จัดทำได้เลือกวิเคราะห์โดยคำนึงถึงสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมใกล้สนามบิน คือ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านระยะทางจากโรงแรม ถึงสนามบินสุวรรณภูมิ โดยจากการวิเคราะห์กราฟโรงแรม ibis Styles Suvanabhumi Hotel มีข้อดีคือ มีราคาที่ต่ำกว่าหลายๆโรงแรมในทำเลใกล้เคียง แต่จะมีระยะทางที่ค่อนข้างไกลจากสนามบินมากกว่าโรงแรมอื่นๆ แต่เนื่องจากว่าโรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดในปีนั้น คือ ตั้งอยู่ติดกับ King Power ศรีวาฬ จึงช่วยแก้ไขข้อเสียเรื่องระยะทางที่ไกลจากสนามบินสุวรรณภูมิได้





ภาพที่ 4.20 แสดงกราฟ Positioning

#### 4.8 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4P

##### 4.8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

ชื่อโรงแรม : โรงแรม ไอบิส สไตล์ สุวรรณภูมิ โฮเต็ล (ibis Style Suvanabhumi Hotel)

เชนบริหารโรงแรม : แอคคอร์ด (ACCOR)

สถานที่ตั้ง : ภายในโครงการ King Power Complex ศรีวิภา

ขนาดที่ดิน : 7 – 1 – 9 ไร่

จำนวนห้องพัก : 225 ห้อง

จำนวนอาคาร : 5 อาคาร

- อาคารพักอาศัย 4 อาคาร

- อาคารส่วนกลาง (Facilities) 1 อาคาร

รูปแบบห้องพัก : 3 รูปแบบ

- Standard Room      ขนาด 25 ตร.ม. จำนวน 132 ห้อง      (55%)

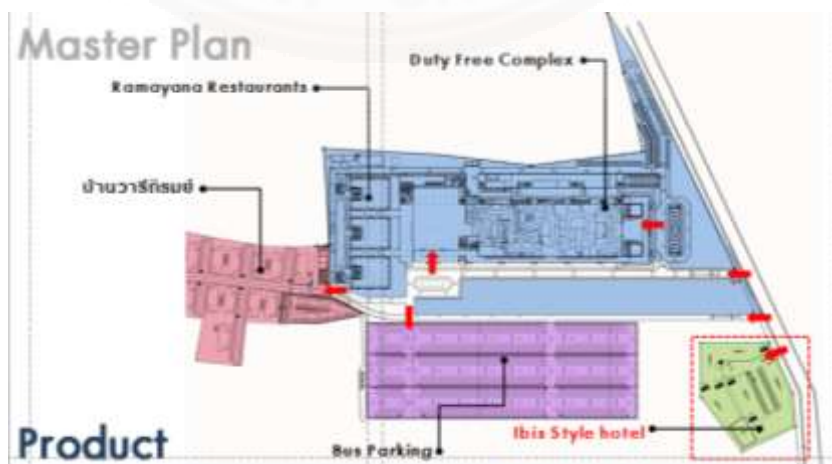
- Superior Room      ขนาด 28 ตร.ม. จำนวน 84 ห้อง      (40%)

- Deluxe Room      ขนาด 40 ตร.ม. จำนวน 8 ห้อง      (5%)

### สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม

- Lobby
- Exclusive Lounge (Crew Lounge)
- Swimming Pool
- Thai Massage & Spa
- Meeting & Seminar Room
- Restaurant
- Shuttle Bus Lounge, Shuttle Bus to Duty Free Complex & Suvanabhumi Airport
- Free Car Park
- Room Service 24 Hrs.
- Wi Fi ในพื้นที่สาธารณะ และห้องพักทุกห้อง
- ตู้นิรภัย
- บริการซักรีด
- บริการ Check in 24 ชั่วโมง

ในการออกแบบวางผังโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel ได้คำนึงเรื่องกฎหมายเป็นหลัก เนื่องจากว่าถูกข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ที่ห้ามสร้างอาคารเกิน 2,000 ตร.ม. ทางผู้จัดทำจึงเลือกออกแบบอาคารเป็นทั้งหมด 5 อาคาร โดยแบ่งเป็น 4 อาคาร ที่เป็นอาคารพักอาศัยสูง 3 ชั้น มีห้องพักต่อหนึ่งอาคารจำนวน 56 ห้อง และมีอีก 1 อาคารเป็นอาคาร Facilities สูง 1 ชั้น โดยภายในอาคารนี้จะประกอบด้วย Lobby, Lounge, Restaurant, Meeting Room & Seminar Room และมีสระว่ายน้ำ จำนวน 1 สระ



ภาพที่ 4.21 แสดงแผนผังของโรงแรมภายในที่ดิน King Power ศรีนครินทร์

ในการออกแบบผังของโรงแรม ได้เลือกตำแหน่งที่อยู่ติดกับถนนใหญ่ ด้านข้าง ติดกับ King Power ศรีวารี มีทางเข้าออกจากถนนวัดศรีวารีน้อย เป็นที่ดินรูปหลายเหลี่ยม สำหรับลูกค้าที่เป็น กรุ๊ปทัวร์ รถทัวร์จะจอดอยู่ที่ลานจอดรถบัส จะมีบริการรถรับ-ส่ง มายังโรงแรม



ภาพที่ 4.22 แสดงการวางผังอาคารของโรงแรม

ในการวางผังอาคารของโรงแรม ibis Style Suvanabhumi ได้ออกแบบแบ่งเป็นกลุ่มอาคารพักอาศัย จำนวน 4 อาคาร และอาคาร Facilities 1 อาคาร โดยอาคารส่วนกลางจะอยู่ติดกับถนนใหญ่ มีจุด Drop Off อยู่ด้านหน้า และมีลานจอดรถอยู่ด้านข้างอาคาร เมื่อเข้ามาด้านในจะพบกับกลุ่มอาคารพักอาศัย สูง 3 ชั้น และด้านในสุดจะเป็นสระว่ายน้ำขนาดใหญ่



ภาพที่ 4.23 แสดงการออกแบบอาคารของโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel



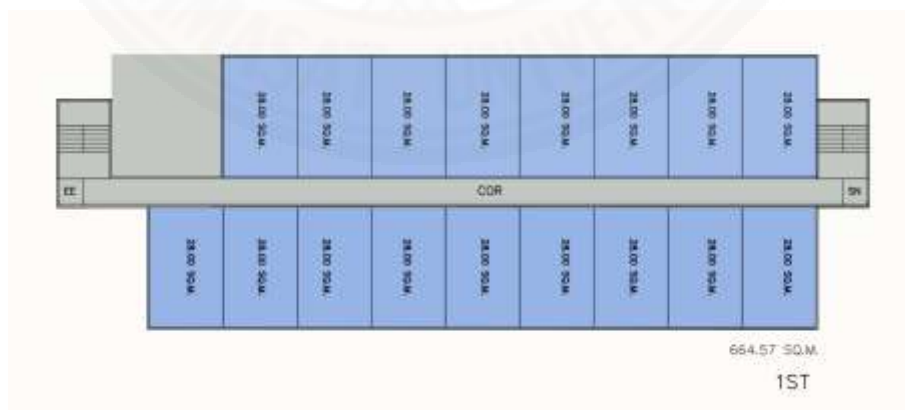
ภาพที่ 4.24 แสดงสระว่ายน้ำภายในโรงแรม และการออกแบบ Landscape

อีกหนึ่ง Facilities ของโรงแรมคือ สระว่ายน้ำ ได้ถูกออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัว อยู่ด้านในโรงแรม และมีพื้นที่นั่งพักผ่อนริมสระ โดยรอบ

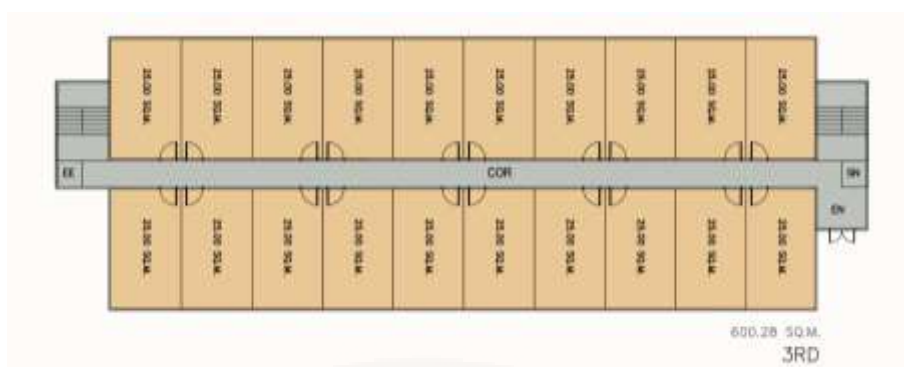


ภาพที่ 4.25 แสดงรูปแบบรถ Shuttle Bus ที่ส่งลูกค้าโรงแรมไปยัง Duty Free Complex

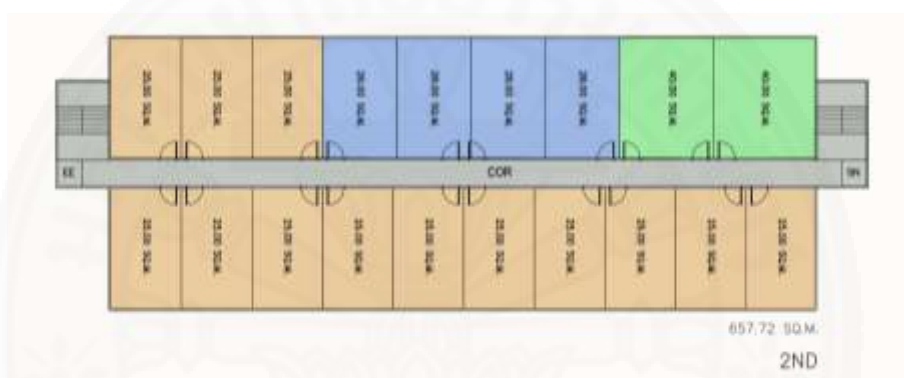
ทางโรงแรมมีบริการรถ Shuttle Bus สำหรับรับ-ส่ง ลูกค้าของโรงแรมไปยัง King Power Duty Free Complex



ภาพที่ 4.26 แสดงการแบ่งห้องพักภายในอาคารพักอาศัย ชั้น 1



ภาพที่ 4.27 แสดงการแบ่งห้องพักภายในอาคารพักอาศัย ชั้น 2



ภาพที่ 4.28 แสดงการแบ่งห้องพักภายในอาคารพักอาศัย ชั้น 3

ในการจัดแบ่งห้องพัก ภายในอาคารพักอาศัยนั้น ทางผู้จัดทำได้แบ่งประเภทห้องพัก ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ในชั้น 1 จะเป็นห้องพักแบบ Superior จำนวน 19 ห้อง ,ชั้น 2 จะเป็นห้องพักแบบ Superior จำนวน 4 ห้อง และห้องพักแบบ Standard จำนวน 13 ห้อง ส่วนที่เหลืออีก 2 ห้องจะเป็นห้องแบบ Deluxe ,ชั้น 3 จะเป็นห้องพักแบบ Standard จำนวน 20 ห้อง โดยในอาคารพักอาศัย จะมีบันไดหลัก และบันไดหนีไฟ ถูกต้องตามข้อกำหนด ไม่จำเป็นต้องมีลิฟท์ เนื่องจากว่าเป็นอาคารสูงเพียงสามชั้น สามารถเดินขึ้น-ลงได้

ในการออกแบบตกแต่งภายในของห้องพักทั้ง 3 แบบ จะมีรูปแบบที่คล้ายกัน เป็นการออกแบบสไตล์ไทยร่วมสมัย ใช้โทนสีเอิร์ธโทน และเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดจะเป็นไม้ทอนสีธรรมชาติ โดยห้องแต่ละแบบจะมีทั้งเป็นแบบเตียงเดี่ยว และเตียงคู่



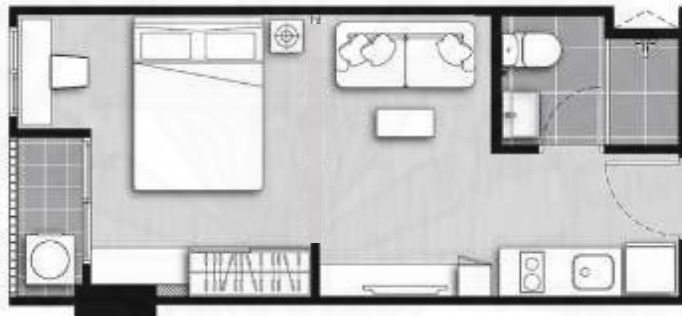
ภาพที่ 4.29 แสดงการออกแบบตกแต่งห้องพัก แบบเตียงเดี่ยว ภายในโรงแรม



ภาพที่ 4.30 แสดงการออกแบบตกแต่งห้องพัก แบบเตียงคู่ ภายในโรงแรม



ภาพที่ 4.31 แสดง Lay Out Plan ของห้องพัก Type : Standard Room

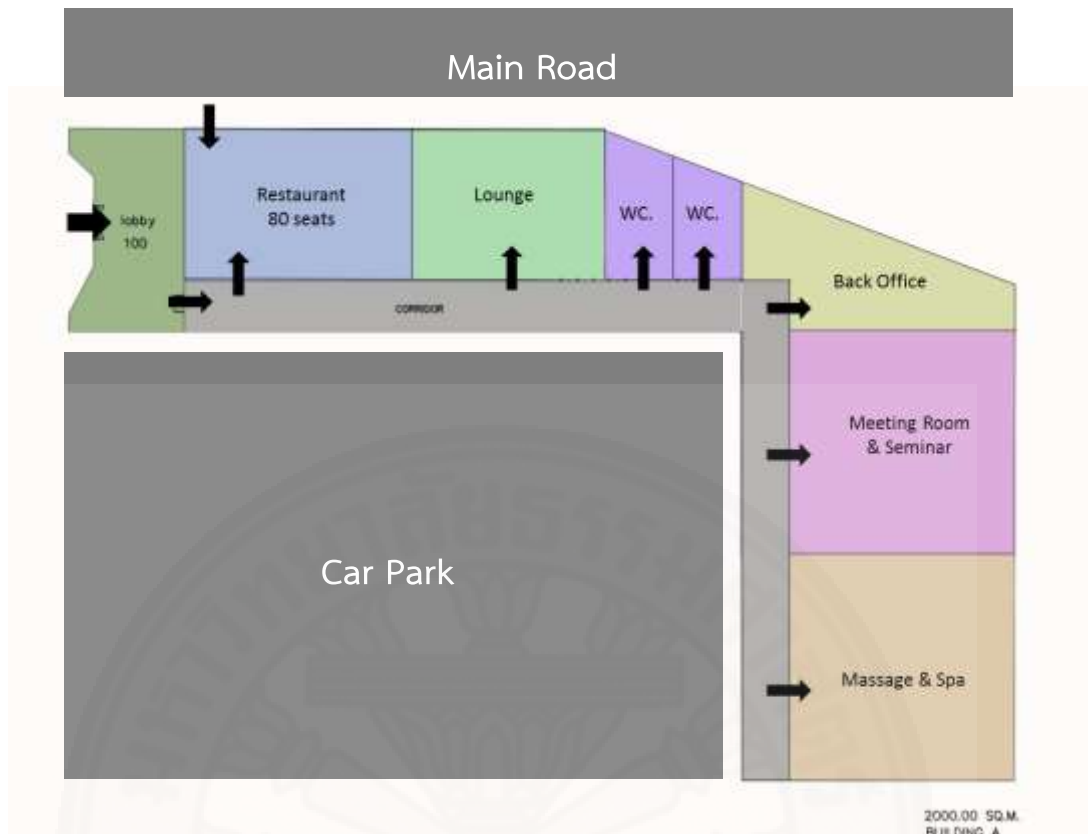


ภาพที่ 4.32 แสดง Lay Out Plan ของห้องพัก Type : Superior Room



ภาพที่ 4.33 แสดง Lay Out Plan ของห้องพัก Type : Deluxe Room



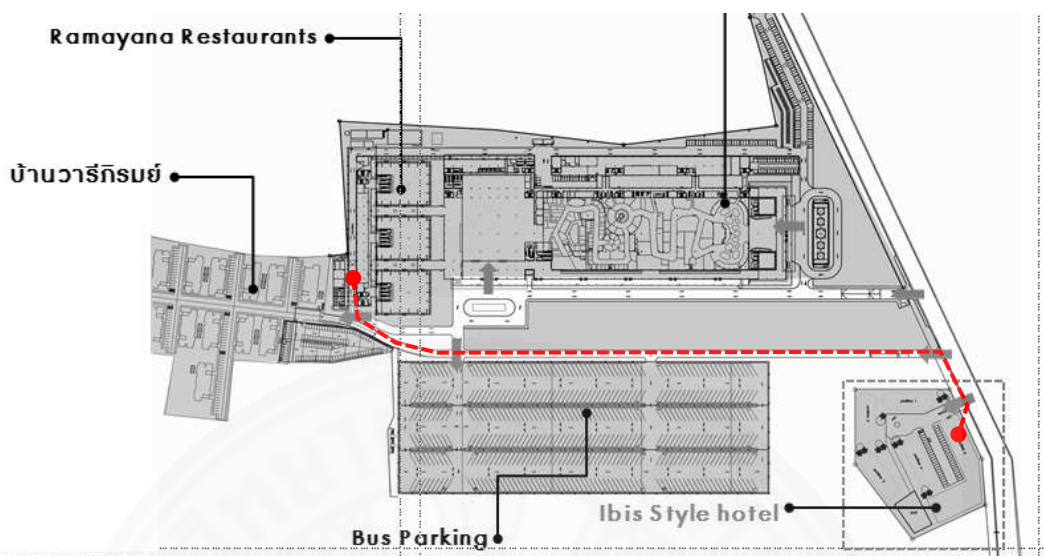


ภาพที่ 4.34 แสดงผังอาคารส่วนกลาง (Facilities Building)

นอกจากอาคารพักอาศัย จำนวน 4 อาคารแล้ว ยังมีอาคารส่วนกลางอีก 1 อาคาร เป็นอาคารสูง 1 ชั้น พื้นที่ใช้สอยประมาณ 2,000 ตร.ม. ประกอบด้วย พื้นที่โถงต้อนรับ Lobby สำหรับ Check in และนั่งพักคอย ส่วนต่อมาเป็นร้านอาหารไทย พื้นที่ประมาณ 150 ตร.ม. สามารถรองรับลูกค้าได้ 80 ที่นั่ง โดยร้านอาหารจะเปิด - ปิด 3 รอบ คือ 6.00-10.00 น., 11.00-14.00 น., 17.00-23.00 น. เปิดให้บริการทุกวัน โดยร้านอาหารนี้จะไม่มีครัวหนัก ซึ่งจะใช้บริการครัวกลางของร้านอาหารรามายณะ ที่ King Power ศรีวารี เนื่องจากว่าที่ร้านอาหารรามายณะ มีครัวขนาดใหญ่ และอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลกันมากนัก



ภาพที่ 4.35 แสดงการตกแต่งของร้านอาหารไทย ภายในโรงแรม



ภาพที่ 4.36 แสดงตำแหน่งระหว่างร้านอาหารโรงแรมและครัวร้านอาหารรามายณะ

สิ่งอำนวยความสะดวกต่อมาคือ Lounge ลูกค้ำของโรงแรมสามารถมานั่งพักผ่อนที่ห้องนี้ได้ และมีห้องที่เป็น Crew Lounge ให้พนักงานสายการบินได้มาใช้บริการฟรี และในอาคารนี้ยังมีส่วนที่เป็นออฟฟิศของพนักงานโรงแรมด้วย ส่วนต่อมาเป็นห้องจัดเลี้ยงและสัมมนา โดยประกอบด้วย 2 ห้องด้วยกัน คือ ห้อง ibis 1 พื้นที่ 70 ตร.ม. สามารถจุได้มากที่สุด ประมาณ 60 คน และอีกหนึ่งห้องคือ ibis 2 พื้นที่ 120 ตร.ม. สามารถจุได้มากที่สุด ประมาณ 100 คน



ภาพที่ 4.37 แสดงการออกแบบตกแต่งห้องจัดเลี้ยง และสัมมนา

สิ่งอำนวยความสะดวกสุดท้ายคือ บริการนวดแผนไทยและ สปา ซึ่งตั้งอยู่ด้านใน ติดกับสระว่ายน้ำ มีบริการห้องนวด จำนวน 3 ห้อง ให้ลูกค้ำโรงแรมได้มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายก่อนการเดินทางกลับ และยังสามารถให้ลูกค้ำที่มาซื้อปิ้งที่ King Power Duty Free ได้มาใช้บริการนวดผ่อนคลายจากการซื้อปิ้งที่ Duty Free เนื่องจากว่าจากการสอบถามกับผู้ประกอบการบริษัท Tour

Guide พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวจีน ส่วนใหญ่จะนิยมนวดแผนไทยเป็นอย่างมาก และทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย จะใช้บริการนวดผ่อนคลายทุกครั้ง

**4.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ในการกำหนดราคาค่าห้องพักของโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel ทางผู้จัดทำได้ตั้งราคาเฉลี่ยของห้องพักโรงแรมที่ 1,400 บาท/ห้อง/คืน โดยทางผู้จัดทำได้ทำการสำรวจราคาค่าห้องพักของโรงแรม ibis style ในสถานที่ต่างๆในประเทศไทย โดยได้ข้อมูลดังตารางนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงราคาค่าห้องพักของโรงแรม ibis Style ในแต่ละสถานที่

ibis Style Hotels	Standard		Superior		Deluxe		Family	
	Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost
ibis Style Chiang Mai Hotel	22	1,500	32	1,700	36	2,300	54	2,500
ibis Style Chiang Khong Hotel	25	1,500	28	1,800	35	2,200	-	-
ibis Style Phuket Phokeethra	25	1,600	28	1,900	35	2,300	-	-
ibis Style Sukhumwit 50	25	1,600	28	2,000	35	2,300	-	-

จากการสำรวจราคาของโรงแรม ibis style ตามข้อมูลข้างต้น พบว่าจะมีราคาที่แตกต่างกันตามแต่ละสถานที่ ราคาถูกสุดจะเป็นห้องแบบ Standard และแพงสุดจะเป็นห้อง Deluxe และ Family ซึ่งต่อมาทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษาราคาค่าห้องพักของโรงแรมคู่แข่ง เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาของโรงแรม

ตารางที่ 4.6 แสดงราคาค่าห้องพักของโรงแรมคู่แข่ง

Room keys	Competitors	Standard		Superior		Deluxe		Family		ARR.
		Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost	
156	The Great Residence Hotel	20	1,250	20	1,350	30	1,600	-	-	1,450
138	BS Premier Hotel	-	-	-	-	32	1,350	66	2,500	1,500
144	Regent Suvanabhumi	-	-	34	1,200	34	1,800	-	-	1,350
105	Princess Suvanabhumi	40	1,100	40	1,700	-	-	42	2,300	1,300
158	Convenient Grand Hotel	30	1,200	40	1,700	40	2,500	-	-	1,400

จากข้อมูลข้างต้น โรงแรมคู่แข่งทั้ง 5 โรงแรมจะมีราคาเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,400 บาท/ห้อง/คืน ซึ่งราคาต่ำสุดคือ โรงแรม Princess Suvanabhumi Hotel มีราคา 1,300 บาท/ห้อง/คืน และโรงแรมที่มีราคาสูงสุดคือ โรงแรม BS Premier Hotel มีราคา 1,500 บาท/ห้อง/คืน ซึ่งทางผู้จัดทำได้วิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมกับโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel จะต้องมีการเฉลี่ยอยู่ที่ 1,400 บาท/ห้อง/คืน โดยห้องพักแต่ละแบบมีราคาที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงราคาห้องพักของโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel

Room keys	Hotel	Standard		Superior		Deluxe	
		Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost
225	ibis Style Suvanabhumi Hotel	25	1,200	28	1,550	40	2,400

เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้าของโรงแรม ibis Style Suvanabhumi มีลูกค้าที่เป็น Group Tour ซึ่งทางโรงแรมต้องมีการทำสัญญากับบริษัท Tour Agent โดยราคาที่ทำสัญญาจะเป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่ขายทั่วไป เช่นเดียวกับลูกค้าประเภทพนักงานสายการบิน ที่ทางโรงแรมต้องทำสัญญากับบริษัทสายการบิน โดยเสนอราคาที่ถูกกว่าปกติ โดยราคาที่โรงแรมเปิดขายห้องให้กับลูกค้าแต่ละประเภท มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงราคาห้องพักสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท

Customer		Standard	Superior	Deluxe
Group Tour	75%	1,150	1,450	2,300
Airline Staff	10%	1,200	1,550	2,400
General	15%	1,300	1,650	2,500
<b>ARR.</b>		<b>1,200</b>	<b>1,550</b>	<b>2,400</b>

ตารางที่ 4.9 แสดงราคาขายห้องพักในแต่ละช่วง

	Standard	Superior	Deluxe
Low Season	1,100	1,450	2,300
High Season	1,300	1,650	2,500
<b>ARR.</b>	<b>1,200</b>	<b>1,550</b>	<b>2,400</b>

**4.8.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางในการจัดจำหน่ายของโรงแรม ibis King Power แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลักๆ คือ

4.8.3.1 การจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง คือ จะทำการสร้าง Official Website ของโรงแรม เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆของโรงแรม และประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงให้ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านทางช่องทางนี้ได้ โดยข้อมูลที่จะแสดงใน Website นี้ ประกอบด้วย

- รูปภาพแสดงการตกแต่งของโรงแรมทั้งส่วนของห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง
- แสดงราคาห้องพักในแต่ละรูปแบบ
- แสดงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ทั้งหมดของโรงแรม
- มีรีวิวของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรม
- แสดงโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลาของโรงแรม
- แสดงกิจกรรมต่างๆของโรงแรมที่จัดในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากการสร้าง Official Website ของโรงแรมแล้ว ยังจัดทำ Official Fan page บน Facebook เพื่อเป็นอีกช่องทางสื่อสารสู่สาธารณะ แสดงกิจกรรมต่างๆ และโปรโมชั่นที่โรงแรมจะจัดขึ้น ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงกับผู้บริโภคได้ดีที่สุด แต่ใน Fan page นี้ไม่สามารถจองห้องพักได้ ต้องไปจองผ่าน Official Website ของโรงแรม

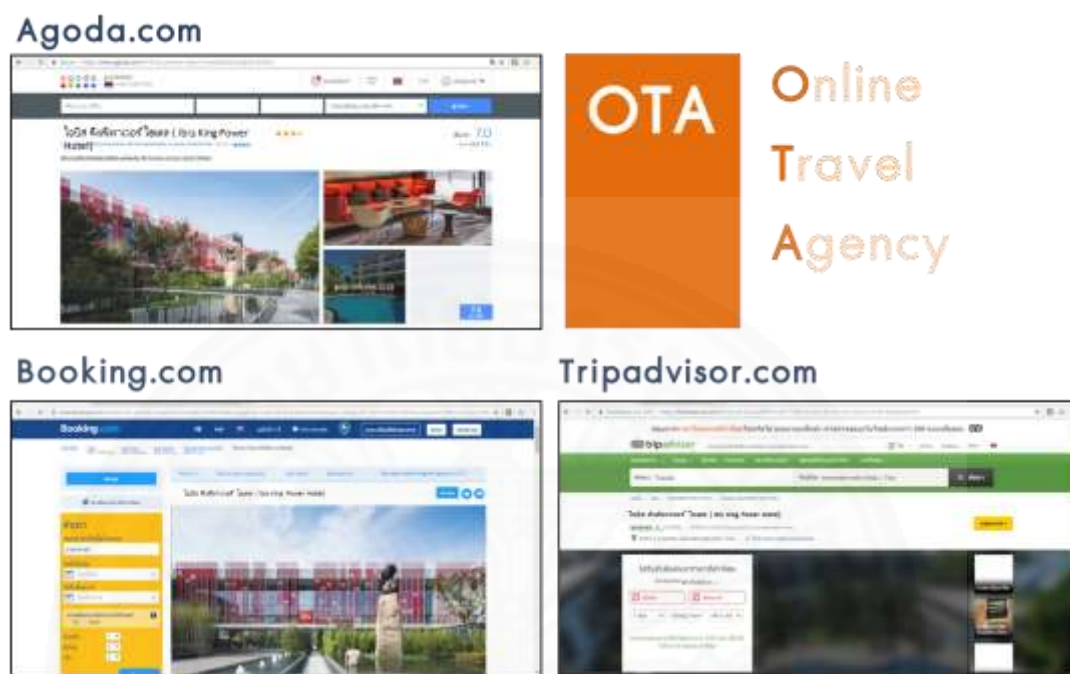


ภาพที่ 4.38 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Official Website และ Facebook page

4.8.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพึ่ง OTA โรงแรมได้ทำการสื่อสารทางการตลาดโดยพึ่ง Website ที่เป็น Online Travel Agency เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยประกอบด้วย 3 Website คือ

- [www.agoda.com](http://www.agoda.com) เป็น Website ที่แสดงข้อมูลของโรงแรม และสามารถให้ผู้ที่สนใจจองห้องพักของโรงแรมได้ รวมถึงให้ผู้ที่มาพักในโรงแรมแล้วสามารถเขียนรีวิวให้กับโรงแรมได้
- [www.booking.com](http://www.booking.com) เป็น Website ที่มีเนื้อหาแบบเดียวกับ [www.agoda.com](http://www.agoda.com)

- [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) เป็น website ที่แนะนำโรงแรมให้กับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาที่พัก โดยมีผู้เขียนรีวิวแนะนำ



ภาพที่ 4.39 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ OTA

4.8.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการใช้ Partner โดยที่โรงแรมจะทำการร่วมมือกับ Partner ซึ่งประกอบด้วย King Power Duty Free และบริษัทสายการบิน มีรายละเอียดดังนี้

- King Power Duty Free เนื่องจากว่าสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดกับ King Power ศรีวารี และโรงแรมมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวประเภทกรุ๊ปทัวร์ต่างชาติ และสมาชิกที่ถือบัตร King Power โดยที่ทางโรงแรมจะทำสัญญากับบริษัททัวร์ ที่พาลูกทัวร์มาซื้อปิ้งที่ Duty Free Complex ซึ่งอาจจะให้ราคาพิเศษกว่าราคาปกติ และสมาชิกของ King Power จะได้รับส่วนลด 20% เมื่อมาใช้บริการที่โรงแรม

- บริษัทสายการบิน โดยทำสัญญากับบริษัทสายการบินที่มีเที่ยวบินระยะยาว (Long Haul) ซึ่งมีจำนวนพนักงานมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยสามสายการบิน ดังนี้ Qatar, Cathay Pacific, Emirates โดยราคาที่ให้กับพนักงานสายการบินจะเป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ

**4.8.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการจัดทำโปรโมชั่นของโรงแรมประกอบด้วย**

- ให้ส่วนลดค่าห้อง 10-20% สำหรับลูกค้าที่ถือบัตร King Power Member Card

- ให้ Gift Voucher 5,000 บาท สำหรับลูกค้าที่มาพักโรงแรม ibis จำนวน 10 ครั้ง ภายใน 1 ปี เพื่อใช้ซื้อของที่ King Power ศรีวารี
- ให้ส่วนลด 30% สำหรับใช้ซื้อของที่ King Power ศรีวารี ในเงื่อนไขที่กำหนด
- ให้บัตรรับประทานอาหารที่ร้านอาหารรามายณะที่ King Power ศรีวารี เมื่อมาพักที่โรงแรมในช่วงเวลาที่กำหนด
- ให้ Gift Voucher ส่วนลด 50% สำหรับใช้ซื้อของที่ King Power ทุกสาขา เมื่อมาพักที่โรงแรมในเดือนเกิด
- ใช้บริการ สปาที่โรงแรมฟรี สำหรับลูกค้าที่มาซื้อของที่ King Power มูลค่าเกิน 15,000 บาท
- ให้ส่วนลดค่าบริการสปา เมื่อจองห้องพักผ่าน Official Website ของโรงแรม ในช่วงเวลาที่กำหนด
- ให้ส่วนลดค่าอาหาร เมื่อจองห้องพักผ่าน Official Website ในช่วงเวลาที่กำหนด
- ให้ส่วนลดค่าห้องพัก เมื่อกด Like & Share ใน Facebook
- ให้ส่วนลดค่าห้องพัก เมื่อ Review & Comment ผ่าน Official Fan Page ใน Facebook
- ให้ Gift Voucher สำหรับซื้อของที่ King Power ศรีวารี เมื่อจองห้องพักผ่าน Official Website ในช่วงเวลาที่กำหนด

## บทที่ 5

### การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆเพื่อประเมินมูลค่าโครงการว่าโครงการนี้คุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทางการเงินจะใช้เครื่องมือทางการเงินที่หลากหลายในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิธีคำนวณกระแสเงินสด (Cash flow) วิธีการหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) วิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ดังนี้

#### 5.1 สมมติฐานในการพัฒนาโครงการ

งบประมาณการลงทุนของโครงการ (Initial Investment Cost)

1. ต้นทุนค่าที่ดิน (land Cost) ราคาตารางวาละ 22.000 บาท เนื้อที่ 2,909 ตารางวา รวมเป็นต้นทุนค่าที่ดิน 64,006,250 บาท
  2. ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการและตกแต่งภายใน รวมเป็นจำนวนเงิน 414,769,478 บาท
  3. ค่าออกแบบโครงการ คิดเป็น 4% ของค่าก่อสร้าง รวมเป็นจำนวนเงิน 15,800,742 บาท
  4. ค่าควบคุมงานและบริหารโครงการ คิดเป็น 3% ของค่าก่อสร้าง รวมเป็นจำนวนเงิน 11,850,557 บาท
  5. ค่าใช้จ่ายทางด้านกฎหมาย คิดเป็น 0.1% ของค่าก่อสร้าง รวมเป็นจำนวนเงิน 414,769 บาท
- สรุปรายละเอียดงบประมาณการลงทุน ดังนี้

ต้นทุนโครงการ	
ค่าที่ดิน	64,006,250
ค่าก่อสร้างและตกแต่งภายใน	414,769,478
ค่าออกแบบ	15,800,742
ค่าควบคุมงานและบริหารโครงการ	11,850,557
ค่าใช้จ่ายทางด้านกฎหมาย	414,769
OS&E และ FF&E	31,601,484
<b>รวมต้นทุนโครงการ</b>	<b>538,443,279</b>

#### 5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการขั้นละเอียด

เป็นการศึกษาปัจจัยทางการเงินต่างๆที่กระทบต่อกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และระดับความเสี่ยงของการลงทุนในโครงการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value = NPV) และผลตอบแทนในการลงทุน (Internal Rate of Return = IRR) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้



### สมมติฐานการประมาณรายได้จากค่าเช่าห้องพัก

#### 1. จำนวนห้องพักเสนอขาย

โรงแรม ibis Style Suvanabhumi มีทั้งหมด 225 ห้อง เท่ากับมีจำนวนห้องพักเสนอขายต่อปี จำนวน  $225 \times 365 = 82,125$  ห้อง

#### 2. อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)

เนื่องจากโรงแรม ibis Style Suvanabhumi เป็นโรงแรมใหม่ที่เริ่มเปิดดำเนินการ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก แต่เนื่องจากเป็นเซน International ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จึงกำหนดให้ปีแรก มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 70% และในปีที่ 2 มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 75% และในปีที่ 3 เป็นต้นไป จะมีอัตราการเข้าพักที่ 80%

#### 3. ราคาห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate)

ราคาห้องพักเฉลี่ย คิดโดยการหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก โดยคำนึงถึงประเภทการจองห้องพักของลูกค้า โดยแยกเป็นลูกค้าแต่ละประเภท ซึ่งจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งห้องพักแต่ละแบบ ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 5.1 แสดงราคาเช่าห้องพักในห้องพักแต่ละแบบ

Room keys	Hotel	Standard		Superior		Deluxe	
		Size	Cost	Size	Cost	Size	Cost
225	ibis Style Suvanabhumi Hotel	25	1,200	28	1,550	40	2,400

ตารางที่ 5.2 แสดงราคาเช่าห้องพักของลูกค้าแต่ละประเภท

Customer		Standard	Superior	Deluxe
Group Tour	75%	1,150	1,450	2,300
Airline Staff	10%	1,200	1,550	2,400
General	15%	1,300	1,650	2,500
ARR.		1,200	1,550	2,400

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาเช่าห้องพักในแต่ละช่วง Low & High Season

	Standard	Superior	Deluxe
Low Season	1,100	1,450	2,300
High Season	1,300	1,650	2,500
ARR.	1,200	1,550	2,400

ทั้งนี้ มีการกำหนดอัตราการเติบโต (Growth Rate) ของค่าเช่าห้องพักเฉลี่ย จะคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่ 3%

### สมมติฐานประมาณการรายได้จากร้านอาหาร (Restaurant)

- ประเภทร้านอาหาร ไทย, จีน
- ร้านอาหารสามารถรองรับลูกค้าได้ 80 ที่นั่ง
- กำหนดราคาอาหาร เฉลี่ยต่อหนึ่งคน 200 บาท

(อ้างอิงจากราคาเฉลี่ยของร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง)

ลูกค้าของร้านอาหารจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลูกค้าที่มาพักโรงแรม ที่รับประทานอาหารนอกเวลาที่ทางโรงแรมจัดให้ฟรีในช่วงเช้า 6.00 – 10.00 น.
2. ลูกค้าร้านอาหาร จากคนภายนอกที่ไม่ได้มาพักที่โรงแรม โดยจะเป็นคนที่ทำงานและพักอาศัยในบริเวณแถวนั้น

ซึ่งประมาณการรายได้ของทั้งสองกลุ่มลูกค้า มีดังนี้

ลูกค้ากลุ่มที่ 1 - นักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรม

- จำนวนห้องพักทั้งหมด 225 ห้อง
- อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 65%

เพราะฉะนั้น จะมีห้องพักที่มีการเข้าพัก 146 ห้อง/วัน

- ประมาณการคนที่จะมาใช้บริการร้านอาหาร 30% ของห้องพักที่มีการเข้าพัก เท่ากับประมาณ 44 คน/วัน
- รายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ คือ 8,775 บาท/วัน (200x44)

ลูกค้ากลุ่มที่ 2 - บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารอย่างเดียว

- จำนวนที่นั่งทั้งหมดของร้าน 80 ที่นั่ง
- จำนวนรอบ/หนึ่งวัน 4 รอบ
- Occupancy Rate 60%

เพราะฉะนั้น จะมีคนมารับประทานอาหาร 192 คน/วัน (80x4x60%)

- รายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ คือ 38,400 บาท/วัน (200x192)

โดยราคาอาหาร จะมีการปรับราคาขึ้น 3% ในทุกปี

### **สมมติฐานประมาณการรายได้จากห้องจัดเลี้ยง และสัมมนา (Meeting Room & Seminar)**

จำนวนห้องสัมมนา 2 ห้อง

1. ห้อง ibis 1 พื้นที่ 70 ตร.ม. สามารถจุได้มากที่สุด ประมาณ 60 คน ราคาเช่า 75,000 บาท
2. ห้อง ibis 2 พื้นที่ 120 ตร.ม. สามารถจุได้มากที่สุด 100 คน ราคาเช่า 45,000 บาท

ประมาณการจำนวนการใช้บริการห้องจัดเลี้ยง และสัมมนา โดยอ้างอิงจากการสอบถามโรงแรมคู่แข่ง ได้ข้อมูลว่า ใน 1 เดือน จะมีการจัดงานประมาณ 8 – 10 งาน ดังนั้น โรงแรม ibis Style Suvanabhumi จึงตั้งสมมติฐานว่า ใน 1 เดือน เฉลี่ยแล้วจะมีการใช้บริการห้องจัดเลี้ยง และสัมมนา ประมาณ 9 ครั้ง และราคาการให้บริการเช่าห้อง จะเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี

### **สมมติฐานประมาณการรายได้จากบริการนวด สปา**

จำนวนห้องนวด สปา ภายในโรงแรม 3 ห้อง

- กลุ่มลูกค้า
1. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม
  2. นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ Duty Free

ราคาการให้บริการ : 250 บาท/ชั่วโมง

ลูกค้ากลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม

- จำนวนห้องพักทั้งหมด 225 ห้อง
- อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 65%
- จำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการสปา คิดเป็น 10%

เพราะฉะนั้นจะมีลูกค้าโรงแรมมาใช้บริการนวด สปา จำนวน 15 คน

ลูกค้ากลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของที่ Duty Free และอื่นๆ

คิดสัดส่วนระหว่างลูกค้ากลุ่มที่ 1 คิดเป็น 40% และลูกค้ากลุ่มที่ 2 คิดเป็น 60%

เพราะฉะนั้นจะมีลูกค้า Duty Free มาใช้บริการนวด สปา จำนวน 23 คน

### สมมติฐานประมาณการรายจ่าย

- ค่าการตลาด 3% ของรายรับโครงการ
- ค่าบริหารโรงแรม 7% ของรายได้ห้องพัก
- ค่าใช้จ่ายห้องพัก 15% ของรายได้ห้องพัก
- ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค 5% ของรายได้ห้องพัก
- ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษา 5% ของรายรับโครงการ
- ค่าประกันภัย 0.1% ของค่าก่อสร้าง
- เงินเดือนพนักงาน คิดสัดส่วนพนักงานเทียบกับจำนวนห้องพัก (8:1) และเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาท/เดือน
- ค่าใช้จ่ายร้านอาหาร 50% ของรายได้จากร้านอาหาร
- ค่าใช้จ่ายห้องประชุมและสัมมนา 50% ของรายได้จากค่าเช่าห้องประชุมและสัมมนา
- ค่าใช้จ่ายสปา 60% ของรายได้ สปา

### 5.3 ต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (Weight Average Cost of Capital: WACC)

จากการคำนวณหาต้นทุนโดยวิธี WACC (Weight Average Cost of Capital)

$$WACC = WdKd(1-T) + WeKe$$

กำหนด Wd = สัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด

Kd = ต้นทุนของเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

We = สัดส่วนของเจ้าของต่อเงินลงทุน

Ke = ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น

#### 5.3.1 โครงสร้างเงินทุน และงบประมาณการลงทุน

มูลค่าการลงทุนทั้งหมดอยู่ที่ 538,443,279 บาท ซึ่งแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 269,221,640 บาท คิดเป็น 50% และเงินกู้ยืม 269,221,640 บาท คิดเป็น 50% หรือสัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นและกู้ยืมเงินคือ 1:1 โดยดอกเบี้ยเงินกู้ อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของ 4 ธนาคาร ที่ 7% ต่อปี

### โครงสร้างเงินทุน

- ทุนจดทะเบียน	269,221,640 บาท
- เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	269,221,640 บาท
รวม	538,443,279 บาท

#### 5.3.2 ต้นทุนเงินกู้ (Kd)

สำหรับแหล่งเงินกู้จากธนาคาร เป็นเงินกู้ระยะยาว จำนวน 269,221,640 บาท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี จาก 4 ธนาคารใหญ่ ซึ่งเท่ากับ 7%

#### 5.3.3 ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Ke)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม พบว่า กำหนด Cost of equity ไว้เท่ากับ 12% จึงกำหนด Ke ไว้ที่ 12% ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ดังนั้น การคำนวณหาโดยวิธีต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) โดยมีสัดส่วนต้นทุนของเงินทุน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า WACC} &= (0.5 \times 0.7\%)(1-0.2) + (0.5 \times 0.7) \\ &= 8.80\%\end{aligned}$$

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel เป็นการศึกษารายจ่ายทางการเงินต่างๆที่กระทบต่อกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย รวมไปถึงระดับความเสี่ยงของการลงทุนในโครงการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ การวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV – Net Present Value) ผลตอบแทนการลงทุน (IRR – Internal Rate of Return) และ ระยะเวลาการคืนทุน (PB-Payback Period) ได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$\text{Net Present Value (NPV)} = 42,321,609 \text{ บาท}$$

$$\text{Internal Rate of Return (IRR)} = 10.85\%$$

$$\text{Payback Period (PB) (ระยะเวลาคืนทุน)} = 9 \text{ ปี } 3 \text{ เดือน}$$

จากผลที่ได้ สามารถสรุปว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 และ อัตราผลตอบแทน (IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งหมายความว่า โครงการโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel มีความเป็นไปได้ในการลงทุน



ตารางที่ 5.4 Cash flow ข้อมูลสำคัญ

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>ต้นทุนโครงการ</b>																
ค่าที่ดิน	64,006,250															
ค่าก่อสร้างและตกแต่งภายใน		207,384,738.75	207,384,738.75													
ค่าออกแบบ		7,900,371.00	7,900,371.00													
ค่าความคณงานและบริหารโครงการ		5,925,278.25	5,925,278.25													
ค่าใช้จ่ายทางด้านการกฎหมาย		207,384.74	207,384.74													
OS&E และ FF&E			31,601,484													
<b>รวมต้นทุนโครงการ</b>	<b>(64,006,250)</b>	<b>(221,417,773)</b>	<b>(253,019,257)</b>													
<b>ประมาณการรายได้</b>																
Room Revenue			114,796,789	118,240,692	121,787,913	125,441,551	129,204,797	133,080,941	137,073,369	141,185,570	145,421,137	149,783,772	154,277,285	158,905,603	163,672,771	
Occupancy Rate			70%	75%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
EGI			80,357,752	88,680,519	97,430,331	100,353,240	103,363,838	106,464,753	109,658,695	112,948,456	116,336,910	119,827,017	123,421,828	127,124,483	130,938,217	
Restaurants			17,218,875	14,394,186	15,070,661	15,522,780	15,988,464	16,468,118	16,962,161	17,471,026	17,995,157	18,535,012	19,091,062	19,663,794	20,253,708	
Meeting & Seminar Room			12,960,000	13,348,800	13,749,264	14,161,742	14,586,594	15,024,192	15,474,918	15,939,165	16,417,340	16,909,860	17,417,156	17,939,671	18,477,861	
Massage & Spa			3,433,281	3,536,280	3,642,368	3,751,639	3,864,188	3,980,114	4,099,517	4,222,503	4,349,178	4,479,653	4,614,043	4,752,464	4,895,038	
<b>รวมรายรับโครงการ</b>			<b>113,969,908</b>	<b>119,959,785</b>	<b>129,892,623</b>	<b>133,789,402</b>	<b>137,803,084</b>	<b>141,937,177</b>	<b>146,195,292</b>	<b>150,581,151</b>	<b>155,098,585</b>	<b>159,751,543</b>	<b>164,544,089</b>	<b>169,480,412</b>	<b>174,564,824</b>	
<b>ประมาณการรายจ่าย</b>																
ค่าการตลาด			3,419,097	3,598,794	3,896,779	4,013,682	4,134,093	4,258,115	4,385,859	4,517,435	4,652,958	4,792,546	4,936,323	5,084,412	5,236,945	
ค่าบริหารโรงแรม			5,625,043	6,207,636	6,820,123	7,024,727	7,235,469	7,452,533	7,676,109	7,906,392	8,143,584	8,387,891	8,639,528	8,898,714	9,165,675	
ค่าใช้จ่ายห้องพัก			12,053,663	13,302,078	14,614,550	15,052,986	15,504,576	15,969,713	16,448,804	16,942,268	17,450,536	17,974,053	18,513,274	19,068,672	19,640,733	
ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค			4,017,888	4,434,026	4,871,517	5,017,662	5,168,192	5,323,238	5,482,935	5,647,423	5,816,845	5,991,351	6,171,091	6,356,224	6,546,911	
ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษา			5,698,495	5,997,989	6,494,631	6,689,470	6,890,154	7,096,859	7,309,765	7,529,058	7,754,929	7,987,577	8,227,204	8,474,021	8,728,241	
ค่าประกันภัย			414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	
เงินเดือนพนักงาน			6,739,538	6,941,723.63	7,149,975.33	7,364,474.59	7,585,408.83	7,812,971.10	8,047,360.23	8,288,781.04	8,537,444.47	8,793,567.80	9,057,374.84	9,329,096.08	9,608,968.96	
ค่าใช้จ่ายร้านอาหาร			8,609,438	7,197,093	7,535,330	7,761,390	7,994,232	8,234,059	8,481,081	8,735,513	8,997,578	9,267,506	9,545,531	9,831,897	10,126,854	
ค่าใช้จ่ายห้อง Seminar, Meeting Room			6,480,000	6,674,400	6,874,632	7,080,871	7,293,297	7,512,096	7,737,459	7,969,583	8,208,670	8,454,930	8,708,578	8,969,835	9,238,931	
ค่าใช้จ่าย spa			2,059,969	2,121,768	2,185,421	2,250,983	2,318,513	2,388,068	2,459,710	2,533,502	2,609,507	2,687,792	2,768,426	2,851,479	2,937,023	
<b>รวมรายจ่าย</b>			<b>53,057,930</b>	<b>54,768,509</b>	<b>58,672,306</b>	<b>60,420,032</b>	<b>62,220,190</b>	<b>64,074,353</b>	<b>65,984,140</b>	<b>67,951,221</b>	<b>69,977,315</b>	<b>72,064,191</b>	<b>74,213,674</b>	<b>76,427,641</b>	<b>78,708,027</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>(64,006,250)</b>	<b>(221,417,773)</b>	<b>(253,019,257)</b>	<b>60,911,978</b>	<b>65,191,276</b>	<b>71,220,317</b>	<b>73,369,370</b>	<b>75,582,894</b>	<b>77,862,824</b>	<b>80,211,151</b>	<b>82,629,929</b>	<b>85,121,270</b>	<b>87,687,351</b>	<b>90,330,415</b>	<b>93,052,770</b>	<b>95,856,797</b>
Depreciation				23,721,851.47	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851
<b>EBIT</b>	<b>(64,006,250)</b>	<b>(221,417,773)</b>	<b>(253,019,257)</b>	<b>37,190,127</b>	<b>41,469,424</b>	<b>47,498,466</b>	<b>49,647,518</b>	<b>51,861,042</b>	<b>54,140,972</b>	<b>56,489,300</b>	<b>58,908,078</b>	<b>61,399,419</b>	<b>63,965,500</b>	<b>66,608,563</b>	<b>69,330,919</b>	<b>72,134,945</b>
Interest			18,845,514.78	18,037,849.86	16,422,520.02	13,730,304	11,038,087	8,345,871	5,653,654	2,961,438	1,076,887					
Loan Repayment			11,538,070	23,076,141	38,460,234	38,460,234.25	38,460,234	38,460,234	38,460,234	26,922,164	15,384,094					
Net Loan			257,683,569	234,607,429	196,147,195	157,686,960	119,226,726	80,766,492	42,306,258	15,384,094	-					
<b>Total Debt</b>	<b>80,766,491.92</b>	<b>80,766,491.92</b>	<b>107,688,655.90</b>													
<b>Total Equity</b>	<b>80,766,491.92</b>	<b>80,766,491.92</b>	<b>107,688,655.90</b>													
EBT			18,344,612	23,431,574	31,075,946	35,917,215	40,822,955	45,795,101	50,835,646	55,946,640	60,322,532	63,965,500	66,608,563	69,330,919	72,134,945	
Tax 20%			3,668,922.38	4,686,315	6,215,189	7,183,443	8,164,591	9,159,020	10,167,129	11,189,328	12,064,506	12,793,100	13,321,713	13,866,184	14,426,989	
<b>Net Income</b>	<b>(64,006,250)</b>	<b>(221,417,773)</b>	<b>(253,019,257)</b>	<b>14,675,690</b>	<b>18,745,260</b>	<b>24,860,756</b>	<b>28,733,772</b>	<b>32,658,364</b>	<b>36,636,081</b>	<b>40,668,516</b>	<b>44,757,312</b>	<b>48,258,026</b>	<b>51,172,400</b>	<b>53,286,851</b>	<b>55,464,735</b>	<b>57,707,956</b>

ตารางที่ 5.5 แสดงงบกำไร - ขาดทุนของโครงการ แสดงรายปี

			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>ต้นทุนโครงการ</b>																		
ค่าที่ดิน	41,604,063					3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313	3,200,313
ค่าก่อสร้างและตกแต่งภายใน	269,600,160				20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474	20,738,474
ค่าออกแบบ	10,270,482				790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037	790,037
ค่าควบคุมงาน และบริหารโครงการ	7,702,862				592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528	592,528
ค่าใช้จ่ายทางด้านกฎหมาย	269,600				20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738	20,738
OS&E และ FF&E	20,540,965				1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074	1,580,074
<b>รวมต้นทุนโครงการ</b>	<b>349,988,132</b>		-	-	-	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>	<b>26,922,164</b>
<b>รายได้โครงการ</b>																		
รายได้จากห้องพัก	1,327,262,430				74,617,913	82,768,485	91,340,935	94,081,163	96,903,598	99,810,706	102,805,027	105,889,178	109,065,853	112,337,829	115,707,964	119,179,202	122,754,579	
รายได้จากร้านอาหาร	224,635,003				17,218,875	14,394,186	15,070,661	15,522,780	15,988,464	16,468,118	16,962,161	17,471,026	17,995,157	18,535,012	19,091,062	19,663,794	20,253,708	
รายได้จากห้องประชุมและสัมมนา	202,406,564				12,960,000	13,348,800	13,749,264	14,161,742	14,586,594	15,024,192	15,474,918	15,939,165	16,417,340	16,909,860	17,417,156	17,939,671	18,477,861	
รายได้จาก สปา และบริการนวด	53,620,267				3,433,281	3,536,280	3,642,368	3,751,639	3,864,188	3,980,114	4,099,517	4,222,503	4,349,178	4,479,653	4,614,043	4,752,464	4,895,038	
<b>รวมรายได้โครงการ</b>	<b>1,807,924,264</b>		-	-	-	<b>108,230,069</b>	<b>114,047,750</b>	<b>123,803,228</b>	<b>127,517,324</b>	<b>131,342,844</b>	<b>135,283,130</b>	<b>139,341,623</b>	<b>143,521,872</b>	<b>147,827,528</b>	<b>152,262,354</b>	<b>156,830,225</b>	<b>161,535,131</b>	<b>166,381,185</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,457,936,133</b>	<b>81%</b>	-	-	-	<b>81,307,905</b>	<b>87,125,586</b>	<b>96,881,064</b>	<b>100,595,160</b>	<b>104,420,680</b>	<b>108,360,966</b>	<b>112,419,459</b>	<b>116,599,708</b>	<b>120,905,364</b>	<b>125,340,190</b>	<b>129,908,061</b>	<b>134,612,968</b>	<b>139,459,021</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>																		
ค่าการตลาด	54,237,728				3,246,902	3,421,433	3,714,097	3,825,520	3,940,285	4,058,494	4,180,249	4,305,656	4,434,826	4,567,871	4,704,907	4,846,054	4,991,436	
ค่าบริหารโรงแรม	92,908,370				5,223,254	5,793,794	6,393,865	6,585,681	6,783,252	6,986,749	7,196,352	7,412,242	7,634,610	7,863,648	8,099,557	8,342,544	8,592,820	
ค่าใช้จ่ายห้องพัก	199,089,364				11,192,687	12,415,273	13,701,140	14,112,174	14,535,540	14,971,606	15,420,754	15,883,377	16,359,878	16,850,674	17,356,195	17,876,880	18,413,187	
ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค	66,363,121				3,730,896	4,138,424	4,567,047	4,704,058	4,845,180	4,990,535	5,140,251	5,294,459	5,453,293	5,616,891	5,785,398	5,958,960	6,137,729	
ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษา	90,396,213				5,411,503	5,702,388	6,190,161	6,375,866	6,567,142	6,764,156	6,967,081	7,176,094	7,391,376	7,613,118	7,841,511	8,076,757	8,319,059	
ค่าประกันภัย	5,392,003				414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	414,769	
เงินเดือนพนักงาน	105,256,684				6,739,538	6,941,724	7,149,975	7,364,475	7,585,409	7,812,971	8,047,360	8,288,781	8,537,444	8,793,568	9,057,375	9,329,096	9,608,969	
ค่าใช้จ่ายร้านอาหาร	112,317,502				8,609,438	7,197,093	7,535,330	7,761,390	7,994,232	8,234,059	8,481,081	8,735,513	8,997,578	9,267,506	9,545,531	9,831,897	10,126,854	
ค่าใช้จ่ายห้องประชุมและสัมมนา	101,203,282				6,480,000	6,674,400	6,874,632	7,080,871	7,293,297	7,512,096	7,737,459	7,969,583	8,208,670	8,454,930	8,708,578	8,969,835	9,238,931	
ค่าใช้จ่าย สปา และบริการนวด	32,172,160				2,059,969	2,121,768	2,185,421	2,250,983	2,318,513	2,388,068	2,459,710	2,533,502	2,609,507	2,687,792	2,768,426	2,851,479	2,937,023	
<b>รวมรายจ่ายของโครงการ</b>	<b>859,336,429</b>		-	-	-	<b>53,108,955</b>	<b>54,821,065</b>	<b>58,726,439</b>	<b>60,475,789</b>	<b>62,277,619</b>	<b>64,133,505</b>	<b>66,045,067</b>	<b>68,013,976</b>	<b>70,041,952</b>	<b>72,130,767</b>	<b>74,282,247</b>	<b>76,498,272</b>	<b>78,780,777</b>
<b>EBITDA</b>	<b>598,599,704</b>	<b>33%</b>	-	-	-	<b>28,198,950</b>	<b>32,304,521</b>	<b>38,154,625</b>	<b>40,119,372</b>	<b>42,143,061</b>	<b>44,227,461</b>	<b>46,374,393</b>	<b>48,585,732</b>	<b>50,863,412</b>	<b>53,209,423</b>	<b>55,625,813</b>	<b>58,114,696</b>	<b>60,678,245</b>
Depreciation	308,384,069				23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851	23,721,851
Interest	96,112,125				18,845,515	18,037,850	16,422,520	13,730,304	11,038,087	8,345,871	5,653,654	2,961,438	1,076,887	-	-	-	-	-
Tax 20%	115,252,760				2,922,743	3,917,750	5,423,568	6,368,073	7,324,760	8,293,994	9,276,152	10,271,622	11,119,269	11,819,505	12,318,910	12,833,297	13,363,116	
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>387,234,818</b>	<b>21%</b>	-	-	-	<b>6,430,692</b>	<b>10,348,921</b>	<b>16,308,537</b>	<b>20,020,995</b>	<b>23,780,214</b>	<b>27,587,596</b>	<b>31,444,586</b>	<b>35,352,673</b>	<b>38,667,257</b>	<b>41,389,917</b>	<b>43,306,903</b>	<b>45,281,398</b>	<b>47,315,129</b>



ตารางที่ 5.6 แสดงงบกำไร ขาดทุน รวม

<b>ต้นทุนโครงการ</b>		
ค่าที่ดิน	41,604,063	
ค่าก่อสร้างและตกแต่งภายใน	269,600,160	
ค่าออกแบบ	10,270,482	
ค่าควบคุมงาน และบริหารโครงการ	7,702,862	
ค่าใช้จ่ายทางด้านกฎหมาย	269,600	
OS&E และ FF&E	20,540,965	
<b>รวมต้นทุนโครงการ</b>	<b>349,988,132</b>	
<b>รายได้โครงการ</b>		
รายได้จากห้องพัก	1,327,262,430	
รายได้จากร้านอาหาร	224,635,003	
รายได้จากห้องประชุมและสัมมนา	202,406,564	
รายได้จาก สปา และบริการนวด	53,620,267	
<b>รวมรายได้โครงการ</b>	<b>1,807,924,264</b>	
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,457,936,133</b>	<b>81%</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>		
ค่าการตลาด	54,237,728	
ค่าบริหารโรงแรม	92,908,370	
ค่าใช้จ่ายห้องพัก	199,089,364	
ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค	66,363,121	
ค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษา	90,396,213	
ค่าประกันภัย	5,392,003	
เงินเดือนพนักงาน	105,256,684	
ค่าใช้จ่ายร้านอาหาร	112,317,502	
ค่าใช้จ่ายห้องประชุมและสัมมนา	101,203,282	
ค่าใช้จ่าย สปา และบริการนวด	32,172,160	
<b>รวมรายจ่ายของโครงการ</b>	<b>859,336,429</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA</b>	<b>598,599,704</b>	<b>33%</b>
Depreciation	308,384,069	
Interest	96,112,125	
Tax 20%	115,252,760	
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>387,234,818</b>	<b>21%</b>

ในการจัดทำกระแสเงินสด (Cash Flow) เพื่อทำการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ทางผู้จัดทำเลือกที่จะทำกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 15 ปี โดยใน 2 ปีแรกเป็นช่วงเวลาการก่อสร้าง โครงการจะเริ่มรับรู้รายได้ในปีที่ 3 เป็นต้นไป เนื่องจากว่าโครงการนี้เป็นรูปแบบ Freehold และต้องการจัดทำบให้ครอบคลุมระยะเวลาคืนทุน ซึ่งส่วนใหญ่โรงแรมจะมีระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 15 ปีจึงจะมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยหลังจากปีที่ 15 จะไม่นำมูลค่าที่ดิน และอาคารมาคำนวณ

เนื่องจากว่านำไปเป็นต้นทุนในช่วงปีแรกแล้ว และในปีที่ 15 ได้มีการคำนวณหา Terminal Value ได้เท่ากับ 3,277,394,595 บาท

ในการจัดทำงบกำไร ขาดทุน ของโครงการโดยแยกเป็นรายปี โดยเริ่มในปีที่ 3 ที่เริ่มมีการรับรู้รายได้ เมื่อโรงแรมสร้างแล้วเสร็จ โดยจากงบการเงินข้างต้น พบว่าโครงการมีกำไรเบื้องต้นอยู่ที่ประมาณ 81% และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 21%

### การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ในขณะที่ตัวแปรอื่นมีค่าคงที่แล้ว จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่ได้รับของโครงการอย่างไร

ปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) โดยการเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

อัตราการเข้าพักเปลี่ยนแปลง + / - 10%

	ลดลง	Base Case	เพิ่มขึ้น
<b>อัตราการเข้าพักเฉลี่ย</b>	72%	80%	88%
<b>NPV</b>	(1,632,349.00)	42,321,609	86,275,566
<b>IRR</b>	8.45%	10.85%	12.19%

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่าอัตราการเข้าพักเป็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวต่อโครงการมาก เนื่องจากว่าแม้อัตราการเข้าพักจะลดลงเพียง 10% ก็สามารถทำให้ NPV เป็นลบได้ และหากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 10% จะทำให้มูลค่า NPV เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ปัจจัยที่จะทำให้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักที่ลดน้อยลง มีสาเหตุหลักๆอยู่ 2 กรณีด้วยกันคือ เนื่องจากว่าโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ และมีลูกค้าหลักๆคือ นักท่องเที่ยวประเภทกรุ๊ปทัวร์ จึงวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาของทั้ง 2 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 ความผันผวนของนักท่องเที่ยวประเภทกรุ๊ปทัวร์ โดยในแต่ละเดือนของปี จะมีช่วงที่เป็น High Season และ Low Season ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเฉลี่ยในทุกๆปี ช่วงเดือนที่มียกนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือช่วงต้นปี ประมาณเดือน มกราคม และ กุมภาพันธ์ และช่วงปลายปี ประมาณเดือนกันยายน และตุลาคม เนื่องจากว่าชาวจีนมีเทศกาลวันหยุดยาว เช่น ตรุษจีน และ วันชาติจีนเป็นต้น แต่ในช่วงกลางปี จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อยกว่าต้นปีและปลายปี เนื่องจากไม่ค่อยมี

วันหยุด แต่เนื่องจากว่าทางโรงแรมได้ทำสัญญากับบริษัท Tour Agent ซึ่งมีลูกค้าชาวจีนและต่างชาตินานาชาติจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรม มีความมั่นคงและสม่ำเสมอ โดยเมื่อเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้อของที่ Duty Free ในแต่ละวันมีสัดส่วนสูงถึง 9,000 คนต่อวัน ทางโรงแรมต้องการเพียง 2% ของลูกค้ากลุ่มนี้ก็เพียงพอ ไม่ทำให้โรงแรมขาดทุนได้อีกทั้งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาไทย ผ่านสนามบินสุวรรณภูมิ ก็มีแนวโน้มในการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

กรณีที่ 2 เกิดเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง มีการปิดสนามบิน เนื่องจากว่าโรงแรม ibis Style Suvanabhumi Hotel เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ และกลุ่มลูกค้าหลักๆคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ถ้าหากว่าเกิดเหตุการณ์จลาจล มีการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ จะต้องเกิดผลกระทบต่อทางโรงแรมอย่างแน่นอน ทางโรงแรมจะต้องวางแผนเพื่อรองรับการเกิดเหตุการณ์นี้ จากการศึกษาข้อมูลในอดีต ที่มีการปิดสนามบินในปี 2552 โรงแรม ในบริเวณใกล้เคียงสนามบินสุวรรณภูมิได้รับผลกระทบอย่างมาก โรงแรมระดับ 3 ดาว มีอัตราการเข้าพักเพียง 1-7% เท่านั้น ซึ่งก่อนหน้านี้จะมีการปิดสนามบิน อัตราการเข้าพักจะอยู่ที่ประมาณ 60-80% ในขณะที่ปิดสนามบิน โรงแรม 5 ดาวยังพอมีลูกค้าเข้าพักอยู่บ้าง แต่โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายของโรงแรมระดับ 3.5 - 4 ดาว แห่งหนึ่งกล่าวว่า วิธีสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในช่วงนั้นคือ ทางโรงแรมมีการเสนอให้พักฟรี และช่วยให้เชื่อว่าสถานการณ์จะต้องเป็นปกติในไม่ช้า ทุกโรงแรมเน้นการปรับลดราคาห้องพักลง 40-50% โดยเน้นการใช้ Internet ในการสำรองห้องพักโดยตรง แต่โรงแรม 5 ดาวเน้นการทำ Agent เพิ่มขึ้นกว่าที่มีอยู่เดิม หากลูกค้าสำรองห้องพักผ่านทาง Agent ก็จะได้รับส่วนลดเพิ่มเติมขึ้นไปอีก และมีการทำสปาเข้าไปในโปรโมชั่นของโรงแรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกด้านหนึ่ง จากข้อมูลอ้างอิงข้างต้นทางผู้จัดทำจึงกำหนดแนวทางการแก้ไขดังนี้ โดยแยกเป็นช่วงระหว่างที่มีการปิดสนามบิน และช่วงหลังการปิดสนามบิน

1. ระหว่างที่มีการปิดสนามบิน สิ่งที่ทางโรงแรมจะดำเนินการ มีดังนี้

- ลดราคาห้องพักลง 60%
- ให้โปรโมชั่นใช้บริการนวด สปา ฟรี เมื่อมาพักที่โรงแรม
- ลดราคาอาหารเช้าห้องประชุม และสัมมนา
- มอบส่วนลด สำหรับซื้อของที่ King Power Duty Free
- ออกโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่ซื้อของ King Power ทุกสาขา มาพักที่โรงแรม 1 คืน แถม 1 คืน

- จัดโปรแกรมทัวร์สถานที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ
  - ให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่าน Official Website
2. ช่วงหลังการปิดสนามบิน ซึ่งเป็นช่วงฟื้นฟู มีการดำเนินการดังนี้
- ปรับลดราคาห้องพักลง 50%
  - เพิ่มวันในการพักให้ลูกค้า โดยคิดราคาลดลงอีก 50%
  - ทำโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพิ่มมากขึ้น
  - ทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น สายการบิน, บริษัทรถเช่า เป็นต้น

ทั้งหมดนี้คือมาตรการแก้ไขหากเกิดปัญหาการปิดสนามบิน หรือปัญหาต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจะส่งผลกับอัตราการเข้าพักของโรงแรมอย่างชัดเจน

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

เมืองท่าอากาศยาน, เมืองท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ-อินชอน; สองเมืองหนึ่งระบบ, ดร.ระหัตถ์ โรจนประดิษฐ์

AOT 2013 Traffic Report

AOT 2014 Traffic Report

AOT 2015 Traffic Report

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558

ข้อเสนอวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และข้อเสนอแนวทางการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

การพัฒนาพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ, ดร.สุวัฒน์ วาณิสบุตร, 2547

รายงาน ภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3, 2547

เปิด 5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน “กลุ่มมิลเลนเนียล” คลื่นลูกใหม่ มาแรง จำหน่าย, SCB Report, 2559

ทัวร์ศูนย์เหรียญ : จีนคุมเข้ม กระทบท่องเที่ยวไทย, จุฬารัตน์ โฆษะโก, 2557

ก้าวอย่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เฟส2 (Next Step Towards Suvarnabhumi Airport Second Phase), นางสาวชมพูนุท พรหมภักดี, 2557

โครงการวางและจัดทำผังเมืองเฉพาะพื้นที่ บริเวณโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, นายสมชัย ศรีวิบูลย์, 2557

### บทความวารสาร

วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เมษายน – กันยายน 2558, ท่องเที่ยวไทยก้าวไกลอาเซียน, สุวัตร สิทธิหล่อ, 2558

### วิทยานิพนธ์

กลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังวิกฤติปิดสนามบินสุวรรณภูมิของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการไปไม่เขี้ยว, นายภิสันต์ ตินะคัต, 2553

การศึกษาความเป็นไปได้โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่, นางสาวภมณี ขจรวงษ์, 2555

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://www.accorhotels.com/th/thailand/index.shtml>

<http://www.ibis.com/gb/asia/index.shtml>

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

<https://www.agoda.com/th>

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

<https://www.grandincome-hotel.com/>



## ภาคผนวก

### ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยปี 2015

International Tourist Arrivals to Thailand						
By Nationality						
January - December 2015						
Nationality	2015		2014		%Δ 2015/2014	
	Number	%Share	Number	%Share		
<b>East Asia</b>	<b>19,871,773</b>	<b>66.50</b>	<b>14,603,825</b>	<b>58.86</b>	<b>36.07</b>	
ASEAN	7,886,136	26.39	6,641,772	26.77	18.74	
Brunei	13,833	0.05	11,285	0.05	22.58	
Cambodia	487,487	1.63	550,339	2.22	-11.42	
Indonesia	469,226	1.57	497,592	2.01	-5.70	
Laos	1,233,138	4.13	1,053,983	4.25	17.00	
Malaysia	3,423,397	11.46	2,613,418	10.53	30.99	
Myanmar	259,678	0.87	206,794	0.83	25.57	
Philippines	310,975	1.04	304,813	1.23	2.02	
Singapore	937,311	3.14	844,133	3.40	11.04	
Vietnam	751,091	2.51	559,415	2.25	34.26	
China	7,934,791	26.55	4,636,298	18.69	71.14	
Hong Kong	669,165	2.24	483,131	1.95	38.51	
Japan	1,381,690	4.62	1,267,886	5.11	8.98	
Korea	1,372,995	4.59	1,122,566	4.52	22.31	
Taiwan	552,624	1.85	394,149	1.59	40.21	
Others	74,372	0.25	58,023	0.23	28.18	
<b>Europe</b>	<b>5,629,122</b>	<b>18.84</b>	<b>6,161,893</b>	<b>24.84</b>	<b>-8.65</b>	
Austria	97,806	0.33	100,968	0.41	-3.13	
Belgium	106,100	0.36	99,729	0.40	6.39	
Denmark	159,425	0.53	160,977	0.65	-0.96	
Finland	134,731	0.45	142,425	0.57	-5.40	
France	681,097	2.28	635,073	2.56	7.25	
Germany	760,604	2.55	715,240	2.88	6.34	
Ireland	64,716	0.22	63,038	0.25	2.66	
Italy	246,066	0.82	219,895	0.89	11.90	
Netherlands	221,657	0.74	211,524	0.85	4.79	
Norway	135,347	0.45	145,207	0.59	-6.79	
Russia	884,085	2.96	1,606,430	6.48	-44.97	
Spain	150,940	0.51	116,983	0.47	29.03	
Sweden	321,663	1.08	324,865	1.31	-0.99	
Switzerland	206,454	0.69	201,271	0.81	2.58	
United Kingdom	946,919	3.17	907,877	3.66	4.30	
East Europe	364,967	1.22	370,726	1.49	-1.55	
Others	146,545	0.49	139,665	0.56	4.93	
<b>The Americas</b>	<b>1,235,095</b>	<b>4.13</b>	<b>1,099,709</b>	<b>4.43</b>	<b>12.31</b>	
Argentina	28,965	0.10	21,438	0.09	35.11	
Brazil	48,522	0.16	46,378	0.19	4.62	
Canada	227,306	0.76	211,059	0.85	7.70	
USA	867,520	2.90	763,520	3.08	13.62	
Others	62,782	0.21	57,314	0.23	9.54	
<b>South Asia</b>	<b>1,403,977</b>	<b>4.70</b>	<b>1,239,183</b>	<b>4.99</b>	<b>13.30</b>	
Bangladesh	107,394	0.36	88,134	0.36	21.85	
India	1,069,149	3.58	932,603	3.76	14.64	
Nepal	32,678	0.11	25,887	0.10	26.23	
Pakistan	78,619	0.26	75,398	0.30	4.27	
Sri Lanka	75,429	0.25	77,441	0.31	-2.60	
Others	40,708	0.14	39,720	0.16	2.49	
<b>Oceania</b>	<b>921,355</b>	<b>3.08</b>	<b>942,706</b>	<b>3.80</b>	<b>-2.26</b>	
Australia	805,946	2.70	831,854	3.35	-3.11	
New Zealand	112,314	0.38	108,081	0.44	3.92	
Others	3,095	0.01	2,771	0.01	11.69	
<b>Middle East</b>	<b>658,129</b>	<b>2.20</b>	<b>597,892</b>	<b>2.41</b>	<b>10.07</b>	
Egypt	25,216	0.08	28,934	0.12	-12.85	
Israel	141,021	0.47	138,778	0.56	1.62	
Kuwait	66,772	0.22	57,845	0.23	15.43	
Saudi Arabia	19,163	0.06	12,860	0.05	49.01	
U.A.E.	124,719	0.42	117,907	0.48	5.78	
Others	281,238	0.94	241,568	0.97	16.42	
<b>Africa</b>	<b>161,640</b>	<b>0.54</b>	<b>164,475</b>	<b>0.66</b>	<b>-1.72</b>	
S.Africa	75,825	0.25	72,941	0.29	3.95	
Others	85,815	0.29	91,534	0.37	-6.25	
<b>Grand Total</b>	<b>29,881,091</b>	<b>100.00</b>	<b>24,809,683</b>	<b>100.00</b>	<b>20.44</b>	
<b>Source of Data :</b> Immigration Bureau, Royal Thai Police.						
<b>Note :</b> Primary Data						
<b>Last Updated :</b> 22/01/2016 14.00 PM						
นำข้อมูลลงเว็บไซต์วันที่ 22 มกราคม 2559 เวลา 15.00 น.						





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพงษ์ระพี ปิยะนฤพัทธ์
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม 2530
ตำแหน่ง	Section Manager Project Development
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี: ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ สาขาวิชาออกแบบตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	2552 - 2553 Junior Interior Designer Box Interior Company 2553 – 2555 Interior Designer Interior Vision Company 2555 – 2558 Interior Designer P Interior & Associate (PIA) Company 2558 – 2559 Project Development Designer Fragrant Property Company 2559 – Present Section Manager PD King Power International Company