



การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินบนหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

โดย

นายพลวัต แทนสถิตย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินบนหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

โดย

นายพลวัต แทนสถิตย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FEASIBILITY OF LAND DEVELOPMENT ON PATONG BEACH, PHUKET

BY

Mr. POLLAWAT THANSATHIT



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

นายพลวัต แทนสถิตย์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินบนหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรณ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินบน หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้เขียน	นายพลวัต แทนสถิตย์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์
ปีการศึกษา	2559

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินขนาด 231 ตารางวา บนหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวทางการพัฒนาในรูปแบบของ site looking for use โดยใช้วิธีการหาแนวทางการพัฒนาที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด คำนึงจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วพบว่าแนวทาง ที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนาที่ดิน คือการพัฒนาเป็นธุรกิจโรงแรม จากการศึกษาจากข้อจำกัดทางด้านต่างๆ รวมทั้งการศึกษาทางด้าน การตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นโรงแรม 5 ชั้น ห้องพักทั้งหมด 63 ห้อง โดยแบ่งห้องพักออกเป็นทั้งหมด 3 แบบด้วยกัน ขนาดห้องพัก ตั้งแต่ 22-28 ตารางเมตร โดยในช่วง low season ราคาขายอยู่ที่ 1,735-2,535 บาท และ ราคาขายในช่วง high season อยู่ที่ 2,775-3,825 บาท

จากการศึกษามูลค่าสุทธิปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนพบว่าในสถาน การณ์ปกติโครงการ จะมีมูลค่าสุทธิเท่ากับ 48,895,724 บาทและมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 12.85% ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดโครงการ จะมีมูลค่าสุทธิเท่ากับ 78,622,128 บาท และมีอัตราผลตอบแทนสุทธิ เท่ากับ 14.71% และในสถานการณ์ที่แย่ที่สุดโครงการจะมีมูลค่าสุทธิ เท่ากับ 17,491,458 บาท และมีอัตราผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 10.75% โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมดแล้ว ผู้จัดทำมีความเห็นว่าสามารถนำรูปแบบของธุรกิจโรงแรมไปใช้ ได้จริงโดยสามารถให้ผล ตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนที่น่าพอใจ

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, โรงแรม, ป่าตอง, ภูเก็ต

Independent Study Title	FEASIBILITY STUDY OF LAND DEVELOPMENT ON PATONG BEACH, PHUKET
Author	Mr. Pollawat Thansathit
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Supoj Chawawiwat
Academic Years	2016

EXECUTIVE SUMMARY

From the feasibility study of land development size 231 Sqm. on Patong beach, Phuket by using the method “ site looking for use” in order to find highest and best use. Finally, the best suited investment for this particular site is a hotel, which has 5 floors, 63 rooms, 3 room types, room sizw 22-28 sqm. and selling rate is 1,735-2,535 bath (low season) and 2,775-3,825 bath (high season)

Financial study shows that the project has the net present value of 48,895,724 bath and 12.85% of internal rate of return in base case scenario, while the net present value of 78,622,128 bath and 14.71% of internal rate of return in best case scenario. Lastly, the project has the net present value of 17,491,458 bath and 10.75% of internal rate of return in worst case scenario. Considered from all factor, researcher believes that this project is doable with a reasonable return and payback period

Keyword: feasibility, hotel, Patong, Phuket

กิติกรรมประกาศ

ความสำเร็จลุล่วงที่ได้เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจำ เป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพจน์ ขววิวรรณ ผู้เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาในทุกๆ ด้านและคอยกระตุ้นให้การศึกษาครั้งนี้สามารถสำเร็จได้ พร้อมกันนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล สำหรับการให้ เกียรติในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ รวมถึงการให้แงุ่มการคิด และการศึกษาที่รอบด้าน ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณาจารย์โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตลอดมา

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนโครงการปริญญาโทสาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รุ่นที่ 15 (MRE 15) ทุกท่าน สำหรับการเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา ข้าพเจ้าขอขอบคุณนางสาว จันทมาศ เศรษฐจินดาเลิศ และครอบครัวอันเป็นกำลังใจที่สำคัญและเป็นทุกสิ่งทุกอย่างสำหรับข้าพเจ้า

พลวัต แทนสถิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	6
1.3 ข้อยกเว้นในการศึกษา	6
1.4 ขั้นตอนและวิธีในการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทำเลที่ตั้ง	8
2.1 ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินเป้าหมาย	8
2.1.1 ข้อมูลด้านกายภาพของที่ดิน	8
2.1.2 การเดินทางและการเข้าถึงที่ดิน	11
2.1.3 ลักษณะพื้นที่ใกล้เคียงและสภาพแวดล้อม	12
2.1.4 การใช้ประโยชน์จากที่ดิน	12
2.2 การวิเคราะห์ประเภทของโครงการ	12
2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกฎหมาย	13
2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพ	16
2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด	17
2.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน	21

บทที่ 3 ทบทวนวรรณกรรม	27
3.1 คำจำกัดความของคำว่า โรงแรม	27
3.2 การแบ่งประเภทโรงแรมตามวัตถุประสงค์	27
3.3 คำศัพท์โรงแรมที่น่าสนใจ	28
3.4 แนวคิดการทำ Boutique hotel	28
บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	30
4.1 การวิเคราะห์ด้าน Demand ของธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	30
4.1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ	33
4.2 การวิเคราะห์ด้าน Supply ของธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	34
4.2.1 คู่แข่งทางตรง	36
4.2.2 สรุปข้อมูลคู่แข่งทางตรง	42
4.3 SWOT analysis: การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค	43
4.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (STP Strategy)	48
4.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	48
4.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)	48
4.4.3 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Positioning)	52
4.5 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	53
4.6 Action plan and budget	65
4.6.1 งบประมาณด้านการตลาด	66
บทที่ 5 แนวคิดในการก่อสร้างและบริหารโครงการ	67
บทที่ 6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	69
6.1 สมมติฐานด้านเงินลงทุนของโครงการ	69
6.1.1 ต้นทุนค่าที่ดิน	69
6.1.2 ต้นทุนค่าก่อสร้าง	69
6.1.3 ต้นทุนค่าตกแต่งภายใน	70
6.1.4 ต้นทุนค่าออกแบบ	71
6.1.5 ต้นทุนอื่นๆ	71

6.1.6 เงินลงทุนทั้งหมดของโครงการ	71
6.2 สมมติฐานด้านรายรับของโครงการ	72
6.2.1 รายได้ค่าห้องพัก	72
6.2.2 รายได้อื่นๆ	72
6.2.3 รายได้จากปล่อยเช่าพื้นที่	72
6.2.4 รายได้ทั้งหมด	73
6.3 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ	73
6.4 สมมติฐานด้านต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC: Weight Average Cost of Capital)	73
6.5 การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงิน	74
6.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV: Net Present Value)	74
6.5.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR: Internal rate of return)	74
6.5.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	74
6.6 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก Cash flow analysis	78
ภาคผนวก ข ตารางประกอบ cash flow analysis	79
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทย	2
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังภาคใต้ รายจังหวัด	2
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัด ภูเก็ต	3
2.1 อาณาเขตติดต่อ	12
2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	13
2.3 สรุปข้อจำกัดทางกฎหมาย	15
2.4 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางกฎหมาย	16
2.5 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางกายภาพ	16
2.6 ภาพรวมคอนโดของจังหวัด ภูเก็ต	17
2.7 ข้อมูลเปรียบเทียบคอนโดบนหาด ป่าตอง	18
2.8 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางด้านการตลาด	21
2.9 ประมาณการราคาขายต่อตารางเมตร โดยใช้ k factor	22
2.10 ต้นทุนในการพัฒนาโรงแรม	23
2.11 ประมาณการรายได้จูงโรงแรม	25
2.12 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางด้าน การตลาด	26
4.1 เทรทราคาขายห้องของโรงแรมระดับต่างๆ	35
4.2 เปรียบเทียบ facilities โรงแรมที่เป็นคู่แข่งทางตรง	42
4.3 ราคาขายของคู่แข่งทางตรงแบ่งตาม season	62
4.4 ราคาขายของโครงการ แบ่งตาม room type และ season	62
4.5 สัดส่วนลูกค้าของโครงการ	64
5.1 ตารางสรุปพื้นที่ทั้งหมดของโรงแรม	67
5.2 พื้นที่ก่อสร้างทั้งหมดของห้องพัก	67
5.3 gantt chart สำหรับงานก่อสร้างของโครงการ	68
6.1 ตารางแสดงค่าก่อสร้างของพื้นที่แต่ละส่วน	69
6.2 ต้นทุนค่า furniture ในห้อง	70
6.3 ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของโครงการ	71

6.4 เงินลงทุนทั้งหมดของโครงการ	71
6.5 รายได้ค่าห้องพักหน้า high และ low season	72
6.6 รายได้รวมทั้งหมด	73
6.7 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ	73
6.8 NPV/IRR กรณี best case	75
6.9 NPV/IRR กรณี worst case	75



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สนามบินภูเก็ต	4
1.2 ห้าง King Power Phuket	5
1.3 แบบแปลนรวมใหม่ของห้าง Central Festival Phuket	5
1.4 ศูนย์การค้า Blue Pearl ลงทุนโดยกลุ่ม The Mall group	6
2.1 ที่ตั้งโครงการ	8
2.2 ขนาดที่ดินและลักษณะรูปร่างที่ดิน	9
2.3 ภาพถ่ายของโครงการ	9
2.4 ถนนหน้าโครงการ	10
2.5 เส้นทางจากถนน ทวีวงศ์เข้าไปยังหาดป่าตอง	10
2.6 การเดินทางไปยังโครงการ	11
2.7 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งทรัพย์สินที่ประเมินตามเขตผังเมือง	14
2.8 location คอนโดคู่แข่งบนหาดป่าตอง	18
2.9 สรุปลภาพรวม โรงแรมภูเก็ต ปี 2558	20
2.10 Revpar Phuket ปี 2552-2556	20
2.11 ตารางประเมินค่าก่อสร้างอาคารปี 2559	22
2.12 รูป perspective ของโรงแรม	25
4.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวผ่าน สนามบินภูเก็ต	30
4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดภูเก็ตเปรียบเทียบ เทียบปี 2015 และ 2016	31
4.3 กราฟแสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เข้ามาจังหวัด ภูเก็ต	31
4.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินที่มีชื่อเสียงระดับโลก	31
4.5 อันดับนักท่องเที่ยว 5 ชาติที่มีจำนวนเยอะที่สุดของจังหวัด	32
4.6 Occupancy % ADR และ Revpar	33
4.7 สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ	34
4.8 สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการพบในห้องพัก	34

4.9 จำนวนโรงแรมบนหาด ป่าตอง แบ่งแยกตามระดับดาว	35
4.10 โรงแรม Araya Beach hotel, Patong	36
4.11 โรงแรม Safari Beach hotel	37
4.12 โรงแรม Holiday Inn Express	38
4.13 โรงแรม The Charm resort Phuket	39
4.14 โรงแรม The Kee resort & spa Patong	40
4.15 โรงแรม The Nap Patong	41
4.16 ภาพกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ 1	49
4.17 ภาพกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ 2	50
4.18 ภาพกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ 3	51
4.19 ภาพกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง	52
4.20 ตาราง positioning ของตัวโครงการ	53
4.21 รูปแบบอาคาร	55
4.22 lay out ของห้องพัก	56
4.23 รูป perspective ของห้องพัก	56
4.24 ภาพ perspective ของ lobby ของโรงแรม	57
4.25 layout ของโรงแรมชั้นที่ 1	57
4.26 layout ของห้องพักชั้น 2-4	58
4.27 ห้องพัก type deluxe seaview	59
4.28 ห้องพัก type deluxe room	60
4.29 ห้องพัก type superior room	60
4.30 layout ของชั้นที่ 5 ของโรงแรม	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย โดยในแต่ละปีนั้นจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างมากมาย สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง มานานหลายปี รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากอันเนื่องมาจากนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยหนึ่งในสถานที่ที่ถือว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกและยังเป็น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวคาดฝันว่าจะต้องมีโอกาสมาเยือนให้ได้สักครั้งในชีวิตนั้น ได้แก่ จังหวัด ภูเก็ต

จังหวัด ภูเก็ต นั้นได้รับสมญานามว่า ไข่มุกแห่งอันดามัน เมื่อเอ่ยถึง จังหวัด ภูเก็ต คนมักจะนึกถึงน้ำทะเลสีฟ้า ท้องฟ้าสีคราม รวมถึงชายหาด ที่มีความสวยงามไม่แพ้ที่ใด รวมถึงยังมีกิจกรรมมากมาย ส่งผลให้จังหวัด ภูเก็ต นั้นเป็นที่นิยมและยังเป็นจุดหมายปลายทาง สำหรับ นักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่ ประเทศไทย นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ย้อนกลับไป 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2548 ไปยังปี 2558 นั้นมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 11.5 ล้านคน ไปยัง 29.8 ล้านคน

โดยสำหรับนักท่องเที่ยว ในปี 2559 นั้นคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นจำนวน 32.5 ล้านคน มีอัตราเติบโตร้อยละ 8.6 จากปี 2558 ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2559 และทำรายได้อยู่ที่ 1.6 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 จากมูลค่า 1.45 ล้านล้านบาทในปี 2558

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทย

สถิติโดยภาพรวมประจำปี [แก้ว]

ปี (พ.ศ./ค.ศ.)	จำนวน (คน)	เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (ร้อยละ)
2558/2015	29,881,091	+20.44 %	1,447,158.05	+23.39
2557/2014	24,809,683	-6.54 %	1,147,653.49	-4.93 %
2556/2013	26,546,725	+18.76 %	1,207,145.82	+22.69 %
2555/2012	22,353,903	+16.24 %	983,928.36	+26.76 %
2554/2011	19,230,470	+20.67 %	776,217.20	+30.94 %
2553/2010	15,936,400	+12.63 %	592,794.09	+16.18 %
2552/2009	14,149,841	-2.98 %	510,255.05	-11.19 %
2551/2008	14,584,220	+0.83 %	574,520.52	+4.88 %
2550/2007	14,464,228	+4.65 %	547,781.81	+13.57 %
2549/2006	13,821,802	+20.01 %	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
2548/2005	11,516,936	-1.15%	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
2547/2004	11,650,703	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล

ภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

โดยเมื่อเปรียบเทียบจากข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังภาคใต้ของประเทศไทย จะเห็นได้ว่า จังหวัดภูเก็ตนั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ และยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังภาคใต้ เปรียบเทียบรายจังหวัด

ตารางที่ 2 สภาวะเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553 – 2555

จังหวัด	ปี 2553		ปี 2554		ปี 2555	
	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
ภูเก็ต	5,120,761	108,446.18	8,891,039	188,822.46	10,211,885	228,984.88
กระบี่	2,145,047	30,388.54	2,439,711	37,646.09	2,845,518	48,270.57
ตรัง	955,958	4,497.16	830,981	4,926.65	936,566	6,230.63
พังงา	430,663	4,026.22	559,126	5,677.57	821,477	9,177.24
ระนอง	325,775	1,428.26	557,858	2,579.03	578,248	2,780.09

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว ณ พ.ศ. 2556

การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยตั้งแต่ปี 2551 นักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้ามายังจังหวัดภูเก็ตนั้นมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 8.8 ล้านคนในปี 2554 ไปเป็น 13.2 ล้านคน ในปี 2558 โดยสามารถแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3.7 ล้านคน และ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.4 ล้านคน

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัด ภูเก็ต

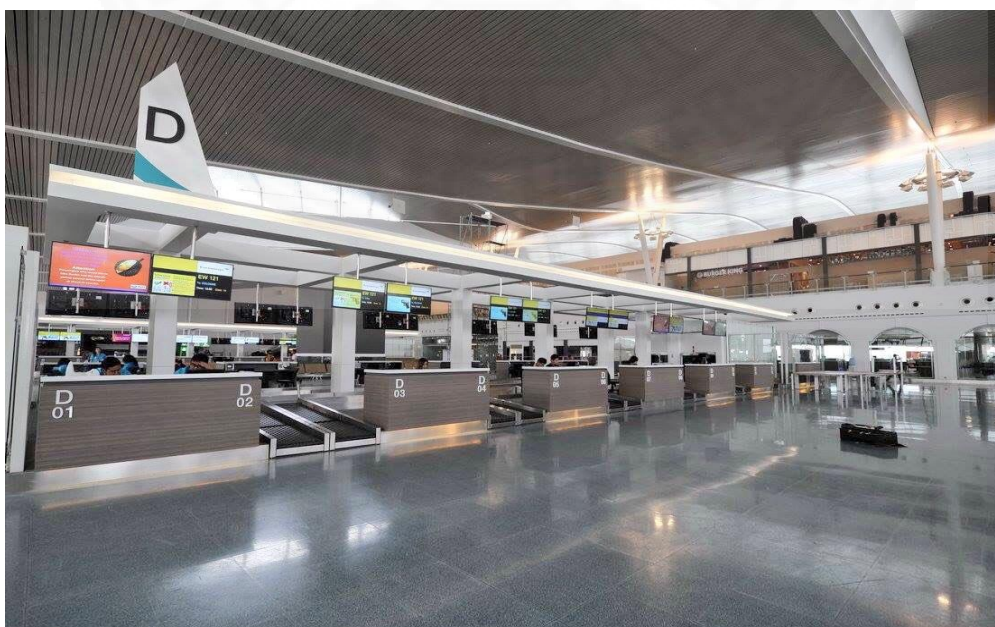
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวน นักท่องเที่ยว	8.8	10.2	11.3	11.96	13.2

หน่วย: 1 ล้านคน

โดยข้อมูลล่าสุดในปี 2558 นักท่องเที่ยวหลักชาวต่างประเทศที่ เดินทาง เข้ามายัง จังหวัด ภูเก็ต นั้นมีดังนี้ จีน (37.2%) รัสเซีย (11.4%) ออสเตรเลีย (6.3%) เกาหลีใต้ (5.3%) และ มาเลเซีย (3.5%)

ปัจจัยเพิ่มเติมที่ทำให้ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่น่าลงทุน

นอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ทางจังหวัดภูเก็ตยังไม่การลง ทุนอย่างต่อเนื่องจาก ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงยังมีการพัฒนาทาง ด้าน สาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อที่จะ รองรับการท่องเที่ยว ที่มีแนวโน้มจะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากสนามบิน ภูเก็ต ที่จะมี การ ก่อสร้างเฟส 2 ที่คาดว่าจะสร้างเสร็จในปี 2017 ใช้งบประมาณใน การก่อสร้าง 5,146 ล้านบาท มี การเพิ่มหลุมจอดอีก 10 หลุม จากเดิม ที่มีอยู่ 25 หลุม เพื่อเป็นการรองรับสายการบินจาก ต่างประเทศที่บิน ตรงเข้าสู่จังหวัด ภูเก็ต รวมถึงเป็นการเพิ่มเที่ยวบินต่อวัน ที่จะบินเข้า มายังจังหวัด โดยหลังจากทำการขยายระยะที่ 1 แล้วสนามบินจังหวัด ภูเก็ต จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จาก 6.5 ล้านคนต่อปี ไปเป็น 12.5 ล้านคน ต่อปี



ภาพที่ 1.1 สนามบินภูเก็ต

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการลงทุนจากภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ห้าง King power ภูเก็ต ซึ่งเพิ่งเปิดตัวเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2558



ภาพที่ 1.2 ห้าง King Power Phuket

รวมไปถึง ห้างเซนทรัลที่มีแผนการที่จะขยายเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต เฟสที่ 3 โดยมีการทุ่มทุนถึงหมื่นล้าน โดยมีแผนการที่จะสร้าง ศูนย์ Luxury lifestyle ที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ โดยมีแผนที่จะเปิดตัว ปลายปี 2560



ภาพที่ 1.3 แบบแปลนรวมใหม่ของห้าง Central Festival Phuket

ยิ่งไปกว่านั้น The Mall หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของวงการศูนย์ การค้าไทย ก็พร้อมที่จะเข้ามาแข่งขันกับทาง Central Festival Phuket โดยมีแผนที่จะเปิดโครงการ Blue Pearl Phuket ซึ่งมีกำหนดเปิดตัวในปี 2560 เช่นกัน โดยใช้เงินลงทุนสูงถึง 2 หมื่นล้าน บนพื้นที่ 150ไร่/ 650,000 ตารางเมตร โดยเน้นร้านค้า แบรินด์ดังและสินค้า luxury



ภาพที่ 1.4 ศูนย์การค้า Blue Pearl ลงทุนโดยกลุ่ม The Mall group

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้จัดทำมีความสนใจที่จะพัฒนาที่ดินบนจังหวัด ภูเก็ต โดยมีที่ดินบนหาด ป่าตอง ซึ่งถือว่าเป็นหาดที่มีชื่อเสียงในด้าน Entertainment รวมถึงยังเป็นหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดของภูเก็ต โดยเน้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้รองรับกับ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงตอบโจทย์กับ lifestyle ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทย โดยเน้นไปที่การ ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดในปัจจุบันด้านต่างๆ โดยเลือกลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์และให้ผลตอบแทน สูงที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาโครงการที่จะสามารถ ใช้ประโยชน์จากที่ดินได้คุ้มค่าที่สุด

1.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

1.3.1 ความยากในการเข้าถึงข้อมูลที่แท้จริง และเวลาศึกษาที่ค่อนข้างมีจำกัด

1.4 ขั้นตอนและวิธีการในการศึกษา

1.4.1 เป็นการศึกษาด้วยวิธี Site looking for use โดเน้นการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ขั้นต้นจากการทบทวน วรรณกรรมและการค้นคว้าหาข้อมูลจาก internet รวมถึงการลงพื้นที่ เก็บ ข้อมูลจริงที่ จังหวัด ภูเก็ต โดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลเพื่อหา Highest and Best use สำหรับ ที่ดินที่ต้องการพัฒนา โดยพิจารณา จากปัจจัยดังต่อไปนี้ได้แก่

- ปัจจัยทางกฎหมาย
- ปัจจัยทางกายภาพ
- ปัจจัยทางการตลาด
- ปัจจัยทางการเงิน

โดยในการศึกษานั้นทางผู้จัดทำได้ใช้ 8 ขั้นตอนในการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ เป็นกรอบ ความคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ ดังต่อไปนี้

1. จุดเริ่มต้นของแนวความคิด (Inception of Idea)
2. การขัดเกลาและกลั่นกรองแนวความคิด (Refinement of Idea)
3. การทดสอบความเป็นไปได้ของโครงการ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านกฎหมาย และ ด้านการเงิน (Feasibility study)
4. การเจรจา ต่อรองต่าง (Contract Negotiation)
5. การตกลงทำสัญญา (Formal Commitment)
6. การก่อสร้าง (Construction)
7. การเปิดตัวโครงการหลังเสร็จการพัฒนา (Completion and Formal opening)
8. ขั้นตอนหลังการพัฒนา (Property Management)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้เรียนรู้ขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบ
- 1.5.2 สามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจ ในการลงทุนที่เกิดขึ้นจริง
- 1.5.3 ทำให้เรียนรู้ถึงการเข้าถึงข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่แตก ต่างกัน โดยสามารถที่จะเอา แหล่งข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ได้จริงในอนาคต

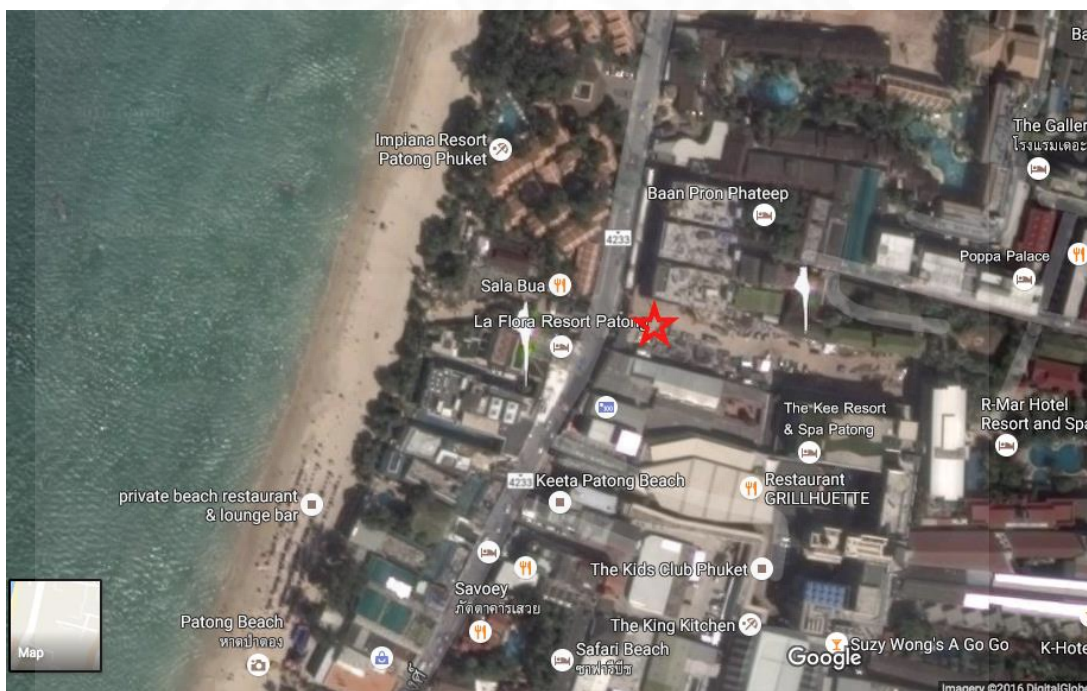
บทที่ 2

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทำเลที่ตั้ง

2.1 ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินที่เลือกมา

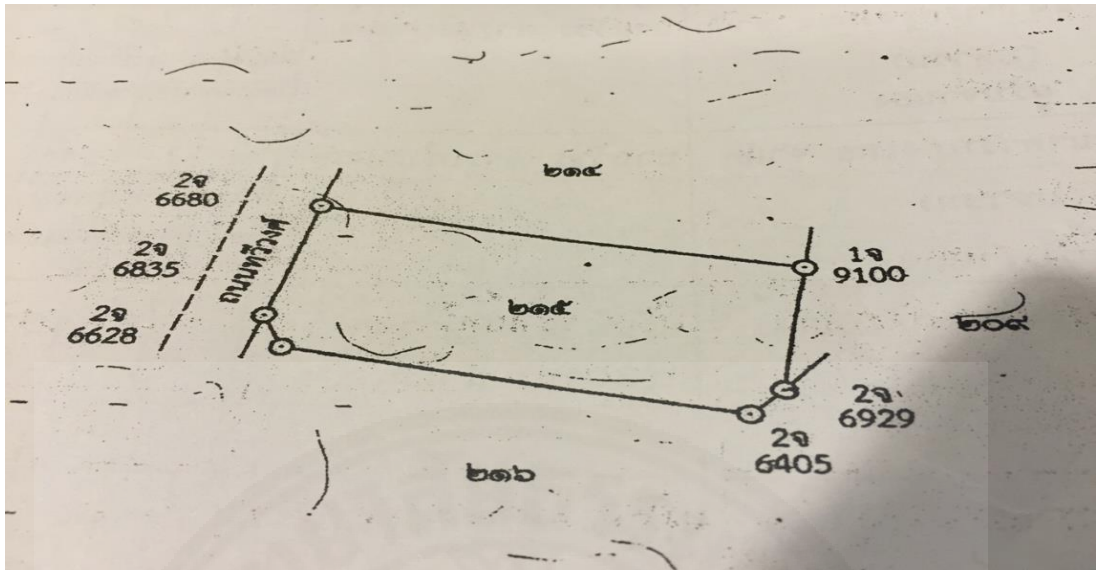
2.1.1 ข้อมูลด้านกายภาพของที่ดิน

ที่ดินที่ต้องการจะพัฒนาที่ดินขนาด 231 ตารางวา ตั้งอยู่บนถนน ทวีวงศ์ (ถนนซึ่งขนานไปกับหน้าหาด) หาด ป่าตอง จังหวัด ภูเก็ต มีผิวทางจราจรเป็นพื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก ขนาด 2 ช่องทางจราจร เขตทางทั้งหมดกว้าง 12 เมตร สภาพพื้นถนนสภาพปานกลาง



ภาพที่ 2.1 ที่ตั้งโครงการ

ที่ดินเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ด้านติดถนนทวีวงศ์นั้นมีความ กว้าง 16 เมตร ส่วนด้านยาวของที่ดินนั้นติดกับถนน ซึ่งอยู่ในซอยที่ ในอนาคตจะมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังจะถูกพัฒนา



ภาพที่ 2.2 ขนาดที่ดินและลักษณะรูปร่างที่ดิน



ภาพที่ 2.3 ภาพถ่ายของโครงการ



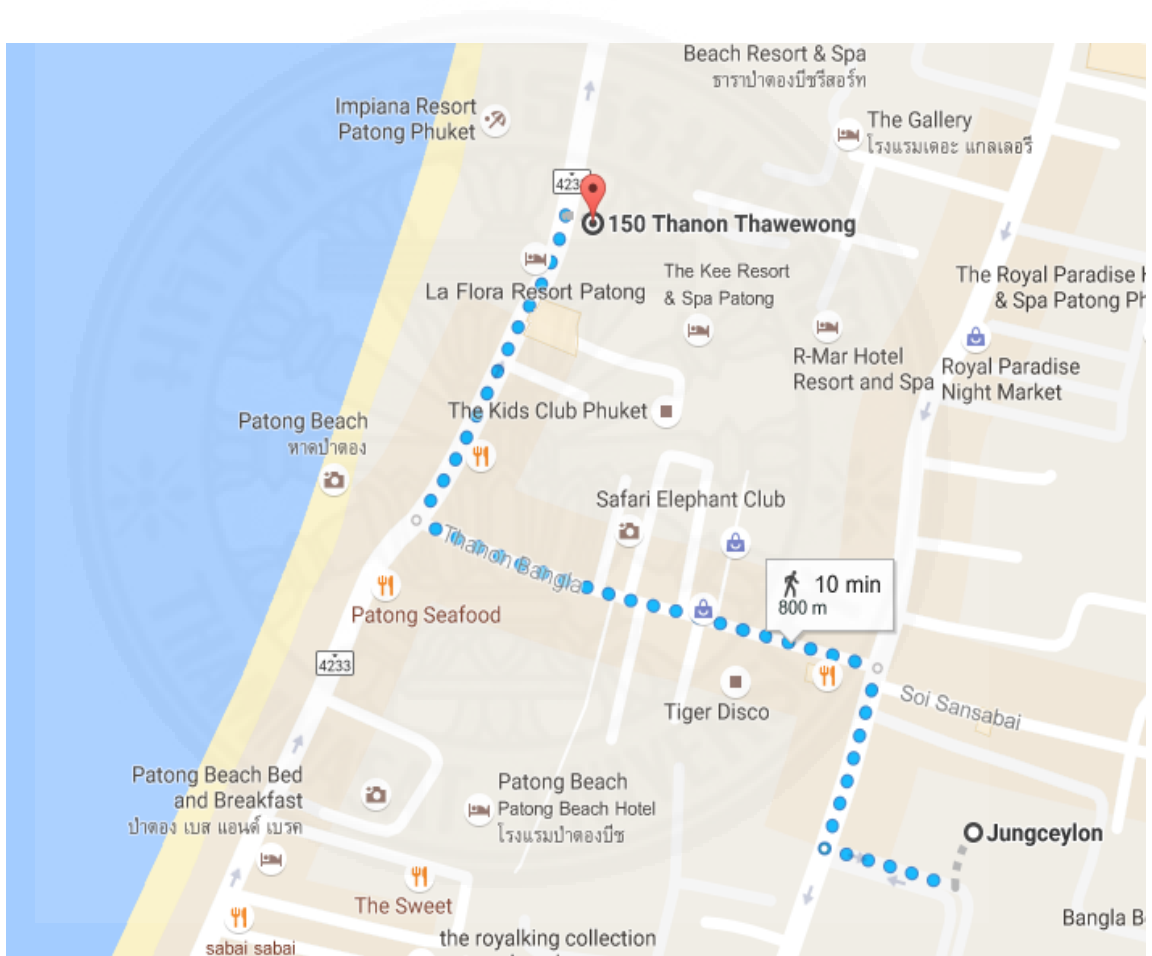
ภาพที่ 2.4 ถนนหน้าโครงการ



ภาพที่ 2.5 เส้นทางจากถนน ทวีวงศ์เข้าไปยังหาดป่าตอง

2.1.2 การเดินทางและการเข้าถึงที่ดิน

หากเริ่มต้นจากศูนย์การค้าจังซีลอน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุด บนหาด ป่าตอง Big C extra ฝั่งตะวันตก ซึ่งตั้งอยู่บนถนนราษฎร์อุทิศ 200 ปี (ฝั่งตะวันออกติดกับ ทางหลวงชนบท ภก. 4055 ตำบล ป่าตอง หาดกระทุ้งภูเก็ต) เลี้ยวขวาขึ้นมายังถนนราษฎร์อุทิศทางทิศเหนือ แล้วจึง เลี้ยวซ้ายเข้าถนนบางลา จากนั้นเลี้ยวขวาเลียบหาด เข้าถนนทวิวงศ์ โครงการจะอยู่ทางด้านขวา (ระยะเวลาเดินทางด้วยเท้า 10 นาที, เดินทางด้วยรถยนต์ 5 นาที โดยประมาณ)



ภาพที่ 2.6 การเดินทางไปยังโครงการ

และหากเดินทางจากสนามบินภูเก็ต จะใช้เวลาทั้งสิ้น 45 นาที รวมระยะเดินทาง 39 กิโลเมตร โดยการเดินทางไปทางเส้นหน้าหาดนั้น ตามกฎหมายแล้วจะสามารถเดินรถได้ทางเดียว (one way) เท่านั้น

2.1.3 ลักษณะพื้นที่ใกล้เคียงและสภาพแวดล้อม

เนื่องจากหาด ป่าตองเป็นหาดที่มีชื่อเสียงทางด้าน night life และ entertainment ทำให้สภาพแวดล้อมรอบข้างประกอบด้วย โรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงยามค่ำคืนไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชม. รวมถึงอยู่ติดบริเวณชายหาดมีหาดทรายขาวละเอียด รวมทั้งมีกิจกรรมทางทะเล ไม่ว่าจะเป็น เจ็ทสกี สปีดโบท และกิจกรรม อื่นๆ

ตารางที่ 2.1 อาณาเขตติดต่อ

ทิศ	อาณาเขตติดต่อ
ทิศเหนือ	Family Mart
ทิศใต้	ร้านอุดมเอก
ทิศตะวันออก	The Kee resort and Spa
ทิศตะวันตก	ถนน ทวีวงศ์

2.1.4 การใช้ประโยชน์จากที่ดิน

จากการพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพทั้งหมดแล้วผู้จัดทำมีความเห็น ว่าที่ดินผืนนี้มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเนื่องจากมี location ที่อยู่ติดกับหน้าหาดรวมถึงยังอยู่ใจกลางหาดป่าตอง ซึ่งเป็นหาดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพื้นที่ดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นราคาที่ดินซึ่งมีราคา แพง (เนื่องจากอยู่ติดกับหน้าหาด) รวมถึงขนาดของพื้นที่ซึ่งไม่ใหญ่ มาก อาจจะทำให้การพัฒนาที่ดินผืนนี้มีทางเลือกได้น้อย โดยเมื่อพิจารณาจากทุกๆปัจจัยแล้ว ที่ดินผืนนี้ถือว่่ายังเป็นที่ดินที่มีศักยภาพ ในการพัฒนา ด้วยความที่ภูเก็ตนั้นเป็น Destination Point ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ประกอบกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังคงแสดงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.2 การวิเคราะห์ประเภทของโครงการ

ผู้จัดทำได้ใช้การวิเคราะห์แบบ Site looking for use โดยทางผู้จัดทำนั้นมีความคิดในการพัฒนาโครงการที่เหมาะสมสำหรับ อสังหาริมทรัพย์บนหาด ป่าตอง ที่แตกต่างกันจำนวน 4 โครงการ ดังนี้

1. คอนโด
2. โรงแรม
3. Serviced apartment
4. Community mall

โดยผู้จัดทำได้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จากปัจจัยทั้งหมด 4 ข้อด้วยกัน

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา

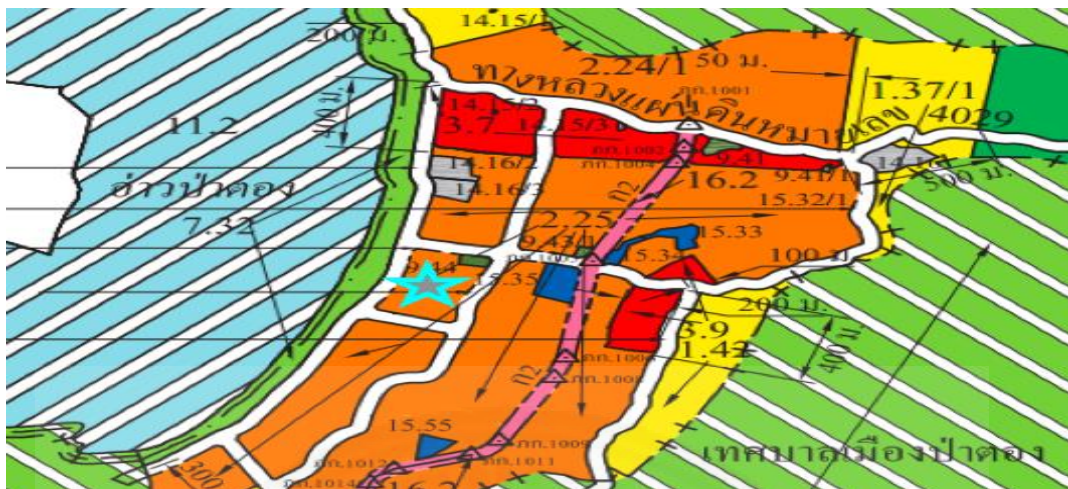
ปัจจัย	เกณฑ์การพิจารณา
ด้านกฎหมาย	ไม่ขัดต่อข้อกำหนดและสามารถใช้ประโยชน์สูงสุด
ด้านกายภาพ	ขนาดและรูปร่างของที่ดินสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด และเหมาะสมกับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
ด้านการตลาด	เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย
ด้านการเงิน	ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน ความเสี่ยง และระยะเวลาในการ คืนทุน

2.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านกฎหมาย

กฎหมายผังเมือง

ตามกฎหมายกระทรวงประกาศให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2554 กำหนดว่า ที่ดินในบริเวณหมายเลข ๒.๑ ถึงหมายเลข ๒.๒๔/๑ และที่ดินใน บริเวณหมายเลข ๒.๒๕ ถึงหมายเลข ๒.๔๑ ที่กำหนดไว้เป็นสีส้ม ให้เป็นที่ ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง

ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ให้ใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัย การท่องเที่ยว สถาบันราชการ การสาธารณสุขโรคและ สาธารณูปการ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการ อื่น ให้ใช้เพิ่มเติมอีกไม่เกินร้อยละสิบห้าของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละ บริเวณ



ภาพที่ 2.7 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งทรัพย์สินที่ประเมินตามเขตผังเมือง

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้

(๑) โรงงานทุกจำพวกตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่โรงงาน ที่ ประกอบกิจการโดยไม่ก่อเหตุรำคาญตามกฎหมายว่าด้วยการ สาธารณสุข หรือไม่เป็นมลพิษต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

(๒) คลังน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษา น้ำมัน เชื้อเพลิงที่ไม่ใช่ก๊าซปิโตรเลียมเหลวและก๊าซธรรมชาติ เพื่อจำหน่าย ที่ต้องขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุม น้ำมันเชื้อเพลิง เว้นแต่เป็นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๓) สถานที่บรรจุก๊าซ สถานที่เก็บก๊าซ และห้องบรรจุก๊าซ สำหรับก๊าซปิโตรเลียมเหลว ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุม น้ำมันเชื้อเพลิง แต่ไม่หมายความรวมถึงสถานีบริการ ร้านจำหน่าย ก๊าซ สถานที่ใช้ก๊าซ และสถานที่จำหน่ายอาหารที่ใช้ก๊าซ

(๔) เลี้ยงม้า โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ห่าน เป็ด ไก่ กู จระเข้ หรือสัตว์ป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า เพื่อการค้า

(๕) สุสานและฌาปนสถานตามกฎหมายว่าด้วยสุสานและ ฌาปนสถาน

(๖) โรงฆ่าสัตว์

(๗) ไซโลเก็บผลิตผลทางการเกษตร

(๘) กำจัดมูลฝอย

(๙) ซ้ำขายหรือเก็บเศษวัสดุ

ที่ดินประเภทนี้ในแนวเขตอุทยานแห่งชาติ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อการ สงวนและคุ้มครอง อนุรักษ์ หรือบำรุงป่าไม้ สัตว์ป่า ต้นไม้ ลำธาร และทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ตามมติคณะรัฐมนตรี

และ กฎหมาย เกี่ยวกับการป่าไม้ การสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า และการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ให้ใช้ประโยชน์ที่ ดินเพื่อการอยู่อาศัยการท่องเที่ยว สถาบันราชการ การสาธารณูปโภค และสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่

ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2553

“แนวชายฝั่งทะเล” หมายความว่า แนวที่น้ำทะเลขึ้นสูงสุดตามปกติ ทางธรรมชาติ ให้พื้นที่ที่ได้มีการกำหนดให้เป็นเขตควบคุมอาคารตามพระราชกฤษฎีกา ให้ใช้พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 บังคับในเขตจังหวัด ภูเก็ต พ.ศ. 2534 เป็นเขตพื้นที่ที่ให้ใช้มาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศนี้ โดยสำหรับเขตพื้นที่ดินที่ต้อง การพัฒนานั้นอยู่ในเขตพื้นที่ที่ถูกระบุไว้ว่าเป็น บริเวณที่ 2 หมายถึง พื้นที่ในบริเวณที่วัดจากแนวเขตบริเวณที่ 1 เข้าไปในแผ่นดินเป็นระยะ 150 เมตร ซึ่งการก่อสร้างหรือดัดแปลง อาคารพื้นที่บริเวณที่ 1 ให้มีได้เฉพาะอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 12 เมตร

หากขออนุญาตก่อสร้างอาคารพาณิชย์อาคารประเภทบ้านแถว ห้องแถว หรือตึกแถว ให้มีพื้นที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของแปลงที่ดินที่ยื่นขอ อนุญาตก่อสร้างอาคารแต่ถ้าอยู่ในเขตที่มีกฎกระทรวงออกตามความ ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับให้มีพื้นที่ว่างไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 ของแปลงที่ดินที่ยื่นขออนุญาตก่อสร้างอาคาร

สำหรับกฎหมายควบคุมอาคารนั้นให้อิงตาม พระราชบัญญัติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2558) ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ตารางที่ 2.3 สรุปข้อกำหนดทางกฎหมาย

ปัจจัย	ข้อกำหนด
ความสูง	ห้ามเกิน 12 เมตร
พื้นที่ว่าง	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
ค่า FAR	ไม่ได้กำหนด

หลังจากวิเคราะห์ทางด้านกฎหมายแล้วพบว่าทุกแนวคิดที่จะ ใช้พัฒนาโครงการนั้นสามารถทำได้ อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดสำคัญใน การพัฒนาก็คือ ความสูง ซึ่งสามารถขึ้นได้เพียง 12 เมตร เท่านั้น

ตารางที่ 2.4 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางกฎหมาย

โครงการ	กฎหมาย	กายภาพ	การตลาด	การเงิน
คอนโด	<input type="checkbox"/>			
โรงแรม	<input type="checkbox"/>			
Service Apartment	<input type="checkbox"/>			
Community Mall	<input type="checkbox"/>			

2.2.2 ปัจจัยทางด้านกายภาพ

ที่ดินจำนวน 1 แปลง เนื้อที่ดินรวม 231 ตารางวา เป็นรูปสี่ เหลี่ยมผืนผ้า ติดถนน 2 ด้าน ติดกว้างติดถนนทวิวงค์ หน้าหาดป่าตอง เป็นถนนหลักที่ใช้ เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งเป็นถนนที่มีการเดินรถทางเดียว (One way) เป็นถนนที่มีสาธารณูปโภคครบครัน และไม่มีปัญหาใน ด้านน้ำท่วมขังและปัญหาทางด้านมลพิษ อีกทั้งยังมีผู้คนผ่านไปมา ค่อนข้างหนาแน่นในแต่ละวัน

จากการวิเคราะห์ทางกายภาพนั้นพบว่า ที่ดินด้านที่ติดถนน ทวิวงค์ซึ่งเป็นถนนเส้นหลักที่คนสัญจรไปมานั้น มีความกว้างเพียงแค่ 16 เมตร รวมถึงขนาดของที่ดินซึ่งมีขนาดค่อนข้างเล็ก ทำให้ไม่เหมาะสมต่อการพัฒนา เป็น Community Mall

ตารางที่ 2.5 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางกายภาพ

โครงการ	กฎหมาย	กายภาพ	การตลาด	การเงิน
คอนโด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
โรงแรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Service Apartment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Community Mall	<input type="checkbox"/>	<input style="border: 2px solid red;" type="checkbox"/>		

2.2.3 ปัจจัยทางด้านการตลาด

สำหรับภูเก็ต โดยเฉพาะหาด ป่าตอง เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ และยังรวมถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและตั้งรกราก แต่งานกับภรรยาชาวไทย รวมไปถึงคนไทย บางส่วนที่เข้ามาอาศัยอยู่ โดยในการวิเคราะห์ด้านการตลาดนั้น จะเน้น การวิเคราะห์ ในส่วนของทางเลือก ที่เหลือไปที่ละอันตามลำดับ ขึ้นตอน

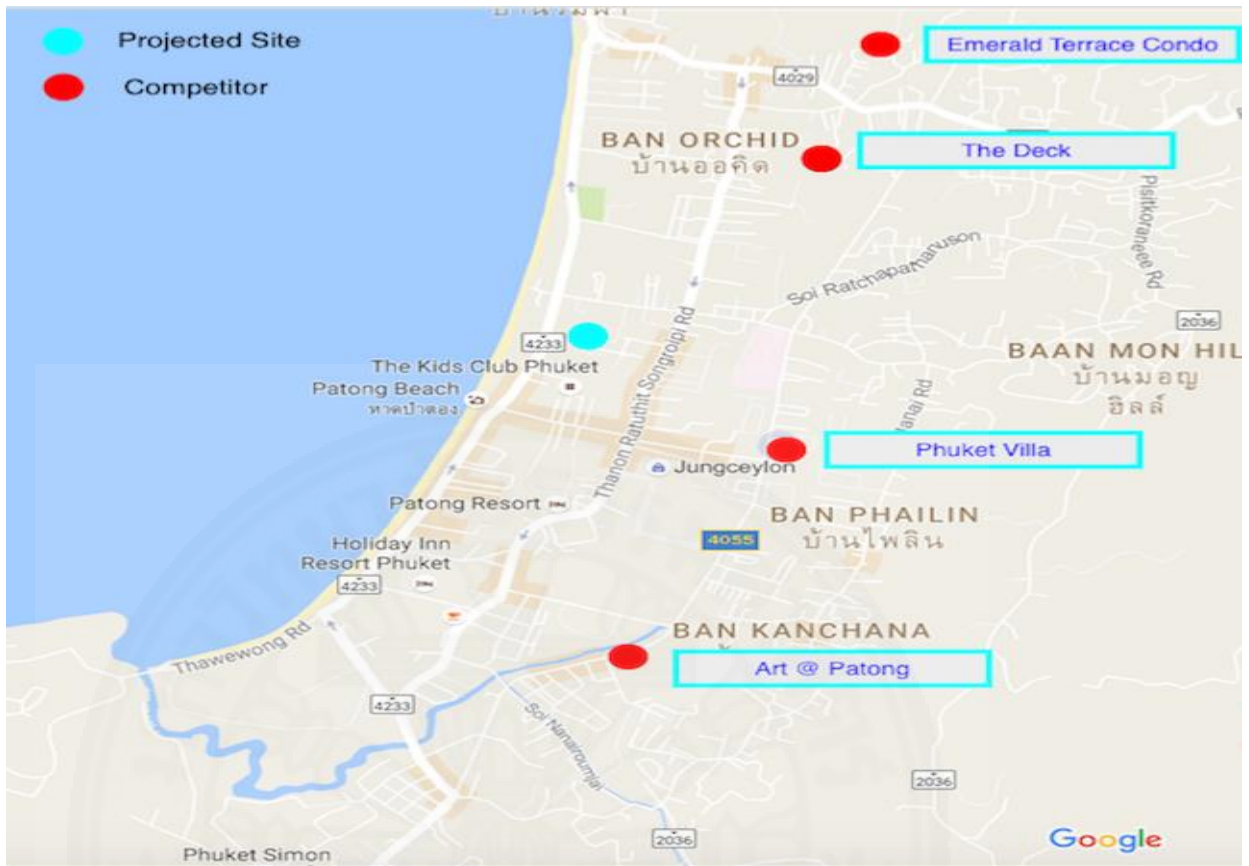
คอนโด

สำหรับตลาดคอนโดบนหาดป่าตองนั้น ลูกค้าแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่มได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเพื่อการลงทุนและลูกค้าที่ซื้อเพื่อการอยู่อาศัย คอนโดส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อการลงทุนโดยมีตลาดหลักคือ ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนซึ่งเน้นลงทุนในคอนโด ที่มีราคาใน ระดับ Entry level (ราคาต่ำกว่า 60,000 บาท/ตรม.) โดยเมื่อเปรียบ เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันเมื่อปีก่อน ยอดขายของคอนโด นั้นมีจำนวน เพิ่มขึ้นถึง 33% ราคาขายห้องตั้งแต่ 2 ล้านบาท -8 ล้านบาท สำหรับ ภาพรวมนั้นพบว่า คอนโดมีเนียมราคามากกว่า 1 แสนบาทต่อ ตารางเมตรยังเติบโตได้ดีในทำเลที่ติดหาดที่มีชื่อเสียง โดยมีจำนวน คอนโดเสนอขายทั้งหมด 10,452 ยูนิต จากจำนวนทั้งหมด 53 โครงการ มีอัตราการจองทั้งหมด 69% จากจำนวนคอนโดมิเนียม ที่เสนอขายทั้งหมด โดยที่มีอัตราดูดซับเฉลี่ยรวมทั้ง ตลาดอยู่ที่ 5.09 หน่วยต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ซื้อที่ยังมีอยู่ โดยมีผลมาจากที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าที่สูงขึ้น รวมถึงความที่ภูเก็ตนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก จึงเป็น ปัจจัยที่ทำให้นักลงทุนชาวต่างชาตินั้นเข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรสำหรับ อนาคต

ตารางที่ 2.6 ภาพรวมคอนโดของจังหวัด ภูเก็ต

จำนวนคอนโดที่เสนอขายทั้งหมด	10,452
Unit ที่ขายได้	7,166
% Sales	69%
ราคาเฉลี่ยต่อ ตรม	83,110 บาท/ตรม
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือน	5.06 หน่วย

สำหรับคอนโดมิเนียมที่เป็นคู่แข่งนั้น เราเลือกคอนโด ในบริเวณหาดป่าตองมาพิจารณาเท่านั้น โดยมีรัศมีทั้งหมดประมาณ 5 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.8 location คอนโดคู่แข่งบนหาดป่าตอง

ตารางที่ 2.7 ข้อมูลเปรียบเทียบคอนโด บนหาด ป่าตอง

คอนโดมิเนียม	ปีที่สร้างเสร็จ	ยูนิต	ขนาดห้อง (ตรม)	ราคาขาย (บาท/ตรม)	ยอดขาย (%)
Art @ Patong 	2012	175	27-120	114,285	93%
Phuket Villa	2009	201	40-83	80,000	99%

คอนโดมิเนียม	ปีที่สร้างเสร็จ	ยูนิต	ขนาดห้อง (ตรม)	ราคาขาย (บาท/ตรม)	ยอดขาย (%)
					
The Deck by Sansiri 	2016	270	29-75	137,931	86%
Emerald Terrace 	2014	180	31-189	83,000	90%

สรุปภาพรวมของตลาดคอนโดบนหาดป่าตองจะเห็นได้ว่า ยังเป็นที่ต้องการในกลุ่มนักลงทุน รวมถึงลูกค้าในบริเวณที่ต้องการที่ จะซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยคอนโดส่วนใหญ่มียอดจองไม่ต่ำกว่า 90% แล้วคอนโดที่เพิ่งจะเปิดตัวอย่าง The Deck by Sansiri ที่เพิ่งจะเปิด ตัวไปในปี 2559 นั้น มียอดจองเกือบ 90% ถึงแม้ว่าจะมีราคาต่อ ตารางเมตร ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น โดยคาดว่า น่าจะ ปิดการขายทั้งโครงการ ได้ภายในปี 2560

โรงแรม

Occupancy Rate ของโรงแรม ในภูเก็ตอยู่ที่ 70.6% เพิ่มขึ้นจาก Q2 2015 5.6% โดยที่ยังมีนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ADR (Average Daily Rate) นั้นปรับตัวลดลง เล็กน้อยที่ 1.6% สืบเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันของจำนวนโรงแรมที่มากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึง อพาร์ทเมนท์ และคอนโด ซึ่งนิยมหันมาเปิดขาย ห้องเป็นห้องโรงแรมในปัจจุบัน ทำให้ supply ในตลาดมีจำนวนมาก ทำให้ ต้องเกิดการแข่งขันกันในด้านราคา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า ADR จะมีการปรับตัวลงเล็กน้อย แต่การเพิ่มขึ้นของ Occupancy ที่เยอะกว่า นั้นทำให้ Revpar ของปรับตัวสูงขึ้นถึง 7%

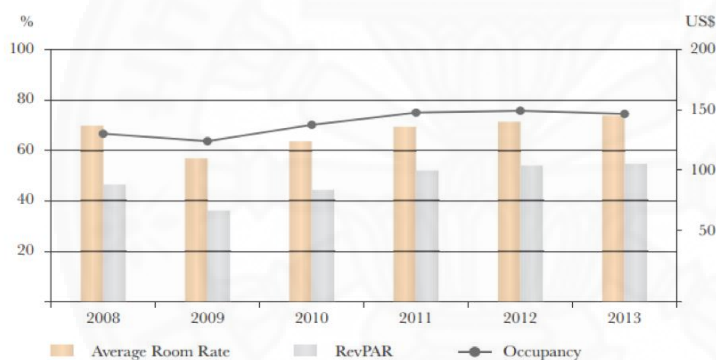
โดยในปี 2558 นั้นตลาด รร ภูเก็ตยังมีการดำเนินการที่ถือว่าค่อนข้างดีอยู่ โดยมี Occupancy เฉลี่ยอยู่ 71.4% ADR 3,741 บาท และ Revpar อยู่ที่ 2,672 บาท

QUICK FACTS



ภาพที่ 2.9 สรุปภาพรวม โรงแรมในภูเก็ต ปี 2558

เมื่อพิจารณาในส่วนของ Revpar (Revenue per available room) จะเห็นได้ว่า Revpar ของภูเก็ตนั้นยังมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2552 โดยตั้งแต่ปี 2552-2556 นั้น Revpar มีการปรับตัวสูงขึ้น 11% คิดเป็นอัตราเติบโตปีละ 2.64%



RevPAR has grown 11% since bottoming out in 2009, driven primarily by occupancy

ภาพที่ 2.10 Revpar Phuket ปี 2552-2556

สำหรับในปี 2559 นี้ ภูเก็ตมีจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 766 โรงแรม (สำหรับ รร ที่มี License) คิดเป็นห้องพัก ทั้งหมด 49,645 ห้อง และภายในปี 2020 นั้นคาดว่าจะมีโรงแรมเพิ่ม ขึ้นอีก 6,000 ห้อง คิดเป็นอัตราเติบโต 13% ภายใน 4 ปีข้างหน้า เป็นเครื่องหมายยืนยันได้ว่าตลาด โรงแรมในภูเก็ตยังคงมีศักยภาพที่จะ สามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต

Service Apartment

ตลาดของ serviced apartment บนหาด ป่าตอง นั้นยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากตลาดหลักของป่าตองนั้น เป็นนักท่องเที่ยว ต่างชาติซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเข้าพักอยู่ที่ 3-5 วันเป็นส่วนใหญ่ และนิยมเข้า พักในโรงแรมมากกว่าจะมาเช่า serviced apartment อยู่ประกอบ กับที่ดินที่มีราคาขาย

ค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนใน serviced apartment ซึ่งสามารถทำ return ได้แค่เพียง 5-8% ส่งผลให้การเลือกลงทุนใน serviced apartment บนหาด ป่าตอง นั้นเป็นการลงทุนที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรม ซึ่งสามารถเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน เมื่อคิดในแง่ของความ เป็นไปได้และในแง่ของผลตอบแทนที่จะได้รับกลับมา

ตารางที่ 2.8 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางการตลาด

โครงการ	กฎหมาย	กายภาพ	การตลาด	การเงิน
คอนโด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
โรงแรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Service Apartment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input style="border: 2px solid red;" type="checkbox"/>	
Community Mall	<input type="checkbox"/>	<input style="border: 2px solid red;" type="checkbox"/>	n/a	

2.2.4 ด้านการเงิน

หลังจากตัดปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องออกไปทำให้เหลือตัวเลือกเพียงแค่ 2 อันเท่านั้นซึ่งก็คือ โรงแรมและคอนโดมิเนียม โดยจะใช้วิเคราะห์ ปัจจัยทางการเงินด้วยวิธี Front Door Analysis โดยใช้การสมมติ ฐานว่าสามารถสร้างได้ 4 ชั้น (ความสูงไม่เกิน 12 เมตร) พื้นที่ว่างแต่ ละชั้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 (ทางผังเมืองภูเก็ตไม่ได้มีการกำหนด ในส่วนของ FAR) โดยอิงราคาค่าก่อสร้างจากสมาคมผู้ประเมิน ค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยปี 2559 สำหรับราคาที่ดิน (หลังจากต่อ รองราคา กับผู้ขาย) นั้นอยู่ที่ 112,000,000 ล้านบาท คิดเป็น 484,848 บาท /ตรว โดยทางผู้ขายจะเป็น ผู้รับผิดชอบในส่วน of ค่าดำเนินการ ทั้งหมด

ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2559													
กำหนดโดยมติอธิบดีประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (องค์กรสาธารณประโยชน์)													
เลขที่	รายการประเภททรัพย์สิน ที่กำหนดราคามาตรฐาน (ตัวเลขเป็นราคา บาท/ตารางเมตร)	ราคาที่ใช้ในปี 2559			ราคาที่ใช้ในปี 2559			ราคาที่ใช้ในปี 2559			อาช อาคาร (%)	ค่า เสื่อม /ปี	หมายเหตุ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
1	บ้านเดี่ยวไม่ขึ้นเดี่ยว	9,900	11,400	12,800	10,000	11,500	12,900	9,900	11,400	12,800	20	5%	ก
2	บ้านเดี่ยวไม่ 2 ชั้น	8,500	10,800	12,400	8,600	10,900	12,500	8,500	10,800	12,400	20	5%	ก
3	บ้านเดี่ยวไม่ ใต้ถุนสูง (ประเมินเฉพาะชั้นบน)	12,400	13,000	14,400	12,500	13,100	14,500	12,400	13,000	14,400	20	5%	ก
4	บ้านครึ่งตึกครึ่งไม้	8,200	10,000	11,300	8,300	10,100	11,400	8,200	10,000	11,300	25	4%	ก
5	บ้านเดี่ยวตึกชั้นเดียว	11,000	12,500	14,300	11,100	12,600	14,400	11,000	12,500	14,300	50	2%	ข
6	บ้านเดี่ยวตึก 2-3 ชั้น	10,100	11,700	14,300	10,200	11,800	14,400	10,100	11,700	14,300	50	2%	ข
7	บ้านแฝดชั้นเดียว	9,300	11,000	12,500	9,400	11,100	12,600	9,300	11,000	12,500	50	2%	ข
8	บ้านแฝด 2-3 ชั้น	8,400	9,800	11,000	8,500	9,900	11,100	8,400	9,800	11,000	50	2%	ข
9	ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว	7,500	9,000	9,900	7,600	9,100	10,000	7,500	9,000	9,900	50	2%	ข
10	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 4 เมตร	7,400	8,800	10,500	7,500	8,900	10,600	7,500	8,800	10,500	50	2%	ข
11	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. ไม่มีเสากลาง	8,900	10,500	12,000	9,000	10,600	12,100	8,900	10,500	12,000	50	2%	ข
12	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. มีเสากลาง	7,800	9,100	11,000	7,900	9,200	11,100	7,800	9,100	11,000	50	2%	ข
13	ห้องแถวไม้ 1-2 ชั้น	5,700	7,000	-	5,700	7,100	-	5,700	7,100	-	20	5%	ก
14	อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	5,800	6,400	7,400	5,800	6,400	7,500	5,800	6,400	7,500	50	2%	ข
15	อาคารพาณิชย์ 2-3 ชั้น	6,500	7,700	8,900	6,500	7,800	9,000	6,500	7,700	8,900	50	2%	ข
16	อาคารพาณิชย์ 4-5 ชั้น	6,300	7,400	8,400	6,300	7,500	8,500	6,300	7,500	8,400	50	2%	ข
17	อาคารพักอาศัยไม่เกิน 5 ชั้น	10,300	12,800	14,600	10,400	12,900	14,700	10,300	12,800	14,600	50	2%	ข
18	อาคารพักอาศัย 6-15 ชั้น*	12,400	16,800	20,100	12,500	16,900	20,300	12,400	16,800	20,200	50	2%	ข
19	อาคารพักอาศัย 16-25 ชั้น	16,700	20,800	26,700	16,800	21,000	26,900	16,700	20,900	26,700	50	2%	ข
20	อาคารพักอาศัย 26-35 ชั้น	18,400	23,500	30,000	18,500	23,700	30,200	18,400	23,500	30,000	50	2%	ข
21	อาคารธุรกิจสูง <23 เมตร	-	16,900	20,400	-	17,000	20,600	-	16,900	20,500	50	2%	ข
22	อาคารธุรกิจสูง >23 เมตรแต่ไม่เกิน 20 ชั้น	-	19,300	24,500	-	19,400	24,700	-	19,300	24,500	50	2%	ข
23	อาคารธุรกิจ 21-35 ชั้น	-	25,100	33,500	-	25,300	33,800	-	25,100	33,600	50	2%	ข
24	อาคารสรรพสินค้าที่สูงไม่เกิน 3 ชั้น	-	16,200	18,800	-	16,300	18,900	-	16,200	18,800	50	2%	ข
25	ศูนย์การค้าสูง 4 ชั้นขึ้นไป	-	22,200	27,300	-	22,400	27,500	-	22,300	27,300	50	2%	ข
26	อาคารจอดรถ ส่วนบนดิน	9,700	10,400	-	9,800	10,500	-	9,700	10,400	-	50	2%	ข
27	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (1-2 ชั้น)	-	17,300	-	-	17,400	-	-	17,300	-	50	2%	ข
28	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (3-4 ชั้น)	-	27,700	-	-	27,900	-	-	27,700	-	50	2%	ข
29	โกดัง-โรงงาน ทั่วไป	6,000	7,400	-	6,000	7,500	-	6,000	7,500	-	30	3%	ข
30	สนามเทนนิส: 1 สนาม	-	1,700,000	-	-	1,710,000	-	-	1,700,000	-	-	-	ไม่กำหนดไว้
31	สนามเทนนิส: 3 สนามติดกัน	-	1,410,000	-	-	1,420,000	-	-	1,410,000	-	-	-	ไม่กำหนดไว้

ภาพที่ 2.11 ตารางประเมินค่าก่อสร้างอาคารปี 2559

พัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 2.9 ประมาณการราคาขายต่อตารางเมตร โดยใช้ k factor

คอนโด	1.54	35%
ขนาดที่ดิน	231	Sqwa
พื้นที่ก่อสร้างรวม	3,108	Sqrm
พื้นที่ขาย (60%)	1,865	Sqrm
Cost Assumption		
Land cost	484,848	Bath/Sqwa
Land cost per Salable area	60,060	Bath/Sqrm
Construction Cost	20,000	Bath/Sqrm
Construction Cost per Salable area	33,333	Bath/Sqrm
Design fees	1,864,800	3% of construction cost
Design fees per Salable area	1,000	Bath/Sqrm

Mock up room	2,000,000	Bath
Mock up room per Salable area	1,073	
Sales office	5,000,000	
Sales office per Salable area	2,681	
Total Cost	98,147	Bath/Sqrm
Selling per Sqrm	151147	*K factor

**ค่าใช้จ่ายของพวก furniture รวมถึงของตกแต่งห้องนั้นได้รวมเข้าไปในค่า ก่อสร้าง (construction cost)

สมมติฐานราคาขายของคอนโดนั้นราคาขายอยู่ 151,147 บาท/ตรม (เป็นผลมาจากราคาค่าที่ดินที่มีราคาสูง)ซึ่งถือเป็นราคาขาย ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาตลาด อีกทั้งผู้จัดทำเป็นผู้ประกอบการ ที่ยังไม่มื่อชื่อเสียง (เปรียบเทียบกับแสนสิริซึ่งเป็น brand ที่มีชื่อเสียงซึ่ง เปิดราคาเริ่มต้นมาที่ 137,931/ ตารางเมตร) ทำให้ผู้จัดทำมองว่าที่ดิน ไม่เหมาะสมในการที่จะพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม

พัฒนาเป็นโรงแรม

พื้นที่รวม	231	ตรว
	924	ตรม

ตารางที่ 2.10 ต้นทุนในการพัฒนาโรงแรม

ที่ดิน	231 ตรว	
ค่าที่ดิน	112,000,000	*หลังจากต่อรองแล้ว
ตรวละ	484,848	
พื้นที่ก่อสร้างตัวอาคาร	3108	*777 x 4 ชั้น
ราคาต่อ ตรม	14600	
ราคาค่าก่อสร้างอาคาร	45,376,800.00	
พื้นที่ก่อสร้างในส่วนของที่จอดรถใต้ดิน	777	
ราคาต่อ ตรม	17300	
รวมค่าก่อสร้างที่จอดรถใต้ดิน	13,442,100.00	
Furniture ต่อห้อง	100,000	*รวมรับเหมาตกแต่งภายใน ม่าน,เครื่องใช้ไฟฟ้า, เติง

ที่ดิน	231 ตรว	
จำนวนห้อง	59	
รวมค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก	8,850,000.00	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		
ดาดฟ้า	3,000,000.00	*ค่าก่อสร้าง, Rooftop Bar, Furniture ตัวลอย
ตกแต่ง Lobby	1,500,000.00	
Lift 2 ตัว	2,000,000	*ตัวละ 1 ล้านบาท
ระบบต่างๆในโรงแรม & Computer	1,500,000	
Pre-opening & สำรองค่าใช้จ่าย	2,000,000	
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ	10,000,000.00	
ค่า Develop โครงการทั้งหมด	189,668,900.00	

*ราคาประเมินค่าก่อสร้างใช้ราคาประเมินของสมาคม โดยใช้ราคาของอาคารพักอาศัยไม่เกิน 5 ชั้น (ใช้ราคาสูง)

ต่อมาเป็นการคิดสมมติฐานรายได้จากห้องพัก โดยคิดอัตราค่า ห้องเฉลี่ยที่ 2,500 บาท (ถ้าเฉลี่ยระหว่างหน้า high กับหน้า low) โดยมีการคิดประมาณ occupancy rate ที่ 80% (occupancy เฉลี่ยของภูเก็ตอยู่ที่ประมาณ 71%) อย่างไรก็ตามป่าตองเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพรวมถึงเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ติดหน้าหาด จึงจะทำให้ได้ สามารถทำ occupancy rate ที่คาดหวังได้ โดยสมมติฐานที่วางไว้ จะมีการแบ่งพื้นที่เช่าด้านล่างจำนวน 1/3 เพื่อไว้เป็นพื้นที่เช่าสำหรับ ผู้เช่า เนื่องจากทำเลหน้าหาดป่าตองนั้นเป็นทำเลยอดฮิตในการปล่อยเช่า และยิ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มี Demand ค่อนข้างสูง เนื่องจากมี traffic ตลอดวันตลอดทั้งพื้นที่หน้าหาดส่วนใหญ่ นั้นได้ถูกจับจองไว้แล้ว ผู้จัดทำจึงมองว่าพื้นที่ส่วนนี้จะหาผู้เช่าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยผู้จัดทำคิดราคาเช่าหน้าหาดไว้อยู่ที่ 1,400 บาทต่อ ตรม.



ภาพที่ 2.12 รูป perspective ของโรงแรม

ตารางที่ 2.11 ประมาณการรายได้จองโรงแรม

พื้นที่ก่อสร้างรวมสำหรับห้องพัก	3108
พื้นที่ขายสำหรับห้องพัก (60%)	1864
เฉลี่ยผู้นิตชายสำหรับห้องพัก	32
จำนวนห้องพัก	59
อัตราค่าเช่าห้องเฉลี่ย	2,500
รายได้จากห้องพัก/ต่อปี	53,837,500
Occupancy	80%
EGI	43,070,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 50%	21,535,000
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	21,535,000
พื้นที่ด้านล่างของ รร	924
พื้นที่เช่าชั้นล่างของโรงแรม	308
ราคาเช่า/ตรม	1,400
รายได้ค่าเช่าต่อปี	5,174,400
รายได้รวม	26,709,400

สรุปแล้วในการพัฒนาเป็นโรงแรมนั้นมีแนวโน้มความเป็นไปได้ โดยมีผลตอบแทนคิดเป็น 14% จากเงินลงทุนทั้งหมด

ตารางที่ 2.12 วิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้ข้อจำกัดทางการตลาด

โครงการ	กฎหมาย	กายภาพ	การตลาด	การเงิน
คอนโด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โรงแรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service Apartment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	n/a
Community Mall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	n/a	n/a

โดยเมื่อสรุปทุกทางเลือกแล้วทางผู้จัดทำเห็นว่าโรงแรมเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อมีการเปรียบเทียบทุกปัจจัย โดยทางผู้จัดทำนั้นมีความ สนใจการที่จะทำโรงแรม Boutique ระดับ 4 ดาว บนหาด ป่าตอง

บทที่ 3

ทบทวนวรรณกรรม

3.1 คำจำกัดความของคำว่า โรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลาย ห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวก ของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (guest) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

จาก (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547) ยังได้ให้ความหมาย ของ “โรงแรม” ว่าเป็นสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับ คนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้ในบ้านพัก กล่าวคือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับ บุคคลที่ประสงค์จะไปหาที่พักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลา นานอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่แขกผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็น โรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

ดังนั้นคำว่า ธุรกิจโรงแรม พอสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินการเพื่อ หากำไร ในด้านบริการที่มีสถานที่ใช้ประกอบธุรกิจให้เช่าที่พักและ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เดินทางหรือบุคคลทั่วไปที่ประสงค์จะหาที่พักชั่วคราว นอกจากความหมายพระราชบัญญัติโรงแรมแล้ว ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมยังดำเนินการให้บริการด้านอื่นๆ แก่ลูกค้าที่มา พักและบุคคลภายนอก เช่น บริการนำเที่ยว บริการรับและเปลี่ยนเงิน ตราต่างประเทศ บริการด้านกีฬา บริการด้าน การจัดงานแสดง งานพิธี บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3.2 การแบ่งประเภทโรงแรมตามวัตถุประสงค์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

โรงแรมธุรกิจ: โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในเขตธุรกิจ มีจุดประสงค์ให้บริการ นักธุรกิจเป็นหลัก และนอกจากนั้น มักจะนิยมใช้เป็นสถานที่จัดงานประชุม หรือ งานเลี้ยง จะมีการบริการที่ หูหรา แต่ช่วงเวลาที่แขก จะเข้าพักมักจะสั้นๆ

โรงแรมท่าอากาศยาน: โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ๆ กับสนามบิน แขกที่เข้าพักจะเป็นพวกนักทัศนาจรที่มารอต่อเครื่องบิน การเข้าพักมักจะเป็นช่วงสั้นๆ ไม่ค้างคืนเกิน 1 วัน หรือในบางกรณีก็ จะเป็นนักธุรกิจที่มาเข้าพักแบบโรงแรมธุรกิจก็เป็นได้

โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort): โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้ง อยู่ต่างจังหวัด ในภูมิประเทศที่ดี ห้องพักมักจะแยกเป็นส่วนๆ เป็นบ้าน หรือหลังคาเรือนแยกต่างหากในโรงแรมจะมีกิจกรรม ต่างๆ มากมาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ซ้อมม้า เดินป่า สปา เพราะจุดประสงค์ ของแขกที่เข้าพัก โรงแรมประเภทนี้คือการพักผ่อนเป็นหลัก ระยะเวลา เข้าพักจึงมีระยะเวลาในช่วง 5-7 วัน การบริการ จะเป็นแบบสบายๆ เป็นกันเอง

โรงแรมคาสีโน: โรงแรมประเภทนี้จะมีบริการที่หรูหรา มาก ห้องพักสวยงาม มีราคาแพง แขกที่เข้าพักจะเข้ามาเล่นการพนัน เป็นส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้จะดึงดูดลูกค้าด้วยการพนัน ความบันเทิง โรงแรมชนิดนี้ไม่มีในประเทศไทยเนื่องด้วยกฎหมายการพนัน เป็นสิ่งผิดกฎหมาย

โรงแรมประเภทที่พักและอาหาร (Guest House): โรงแรมชนิด นี้จะเป็นโรงแรมที่มีเพียง ห้องพักและอาหารเท่านั้น ไม่มีการบริการ อะไรมากนัก เหมาะกับนักเดินทางที่มึงบที่จำกัด ราคา ห้องพัky่อมเยา แขกส่วนหนึ่งก็ชอบเพราะมีความเป็นกันเองดี

โรงแรมบังกะโล: โรงแรมชนิดนี้จะมีเพียงที่พักให้เช่า ในราคา ประหยัดมาก แต่ไม่มีอาหาร บริการให้ นักท่องเที่ยวต้องเตรียมมาเอง ในบางโรงแรม ประเภท นี้จะมีพื้นที่เตรียมให้ทำอาหารไว้ให้ นอกเหนือไปจากนั้นเรายังสามารถแบ่งประเภทของโรงแรมตามขนาด ได้เช่นกัน

- ขนาดเล็ก: ตั้งแต่ 10 ห้อง ถึง 149 ห้อง
- ขนาดกลาง: ตั้งแต่ 150 ห้อง ถึง 349 ห้อง
- ขนาดใหญ่: ตั้งแต่ 250 ถึง 500 ห้องขึ้นไป

3.3 คำศัพท์โรงแรมที่น่าสนใจ

- OCC: Occupancy rate = อัตราการเข้าพักโรงแรม
- ADR: Average Daily Rate = รายได้เฉลี่ยต่อห้องที่ขาย ได้ในแต่ละช่วงเวลา
- Revpar: Revenue per Available room = รายได้เฉลี่ย ต่อห้อง
- MPI: Market Penetration Index = หน่วยที่ใช้เปรียบเทียบ โรงแรมของตัวเอง กับอัตราเข้าพักของโรงแรมในตลาด
- ARI: Average Rate Index = หน่วยที่ใช้เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อห้องที่ขายได้ ของโรงแรมตัวเอง กับรายได้เฉลี่ยต่อห้องของโรงแรมที่ขายได้ในตลาด

3.4 แนวคิดการทำ Boutique Hotel

ในปัจจุบันนี้มีหลายปัจจัยด้วยกันที่ทำให้ลูกค้าเลือกจองโรงแรมที่จะเข้าพัก มันไม่ได้เป็นการเลือกแค่ที่นอนเพื่อให้แต่ละวันผ่านไป สิ่งที่ถูกค่า หลากๆ คนคาดหวังมากกว่านั้นคือ ประสบการณ์

ที่ลูกค้าจะ ได้รับ (Pine and Gilmore, 1999) ในปัจจุบันนี้มีหลายคำนิยามของ Boutique Hotel ที่แตกต่างกันไป โดย The Chambers Dictionary ได้ให้คำนิยามของ Boutique Hotel ไว้ว่าเป็น โรงแรม เล็กซึ่งมีความใกล้ชิดกับบรรยากาศและ style ที่ไม่เหมือนใคร (The Chambers Dictionary, 2003)

นอกเหนือไปจากนั้น Boutique Hotel มักจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (Wai Mun Lim, Mel Endean, 2009)

- ส่วนใหญ่แล้วเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องน้อยกว่า 100 ห้อง
- ตัวโรงแรมมีความน่าสนใจ เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ น่าค้นหา
- มีการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร
- ส่วนใหญ่แล้วตั้งอยู่ในเขตชุมชน

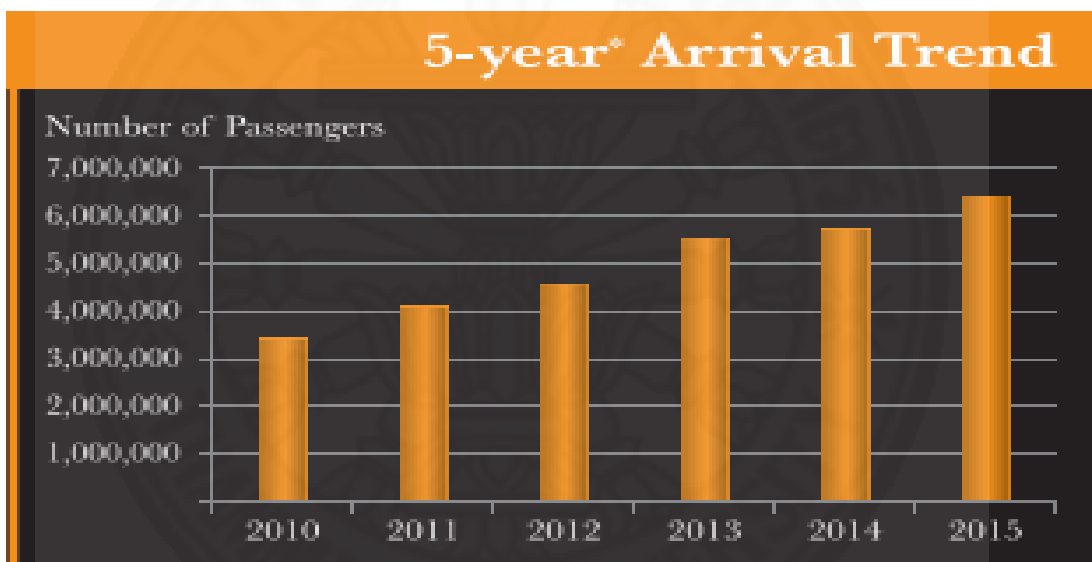
โดย Boutique Hotel นั้นนอกจากจะต้องมีความโดดเด่น ทางด้าน การออกแบบที่ไม่เหมือนใครแล้ว ยังต้องมีความโดดเด่นทาง ด้าน Customer service ด้วยเช่นกัน เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว Boutique Hotel ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นโรงแรมที่ไม่ใหญ่มาก เพราะฉะนั้นจึงทำให้มีแขกจำนวนไม่มาก ส่งผลให้พนักงานมีโอกาส ที่จะทำความรู้จักกับแขกที่มาเข้าพักและให้บริการอย่างเต็มที่ส่งผลให้ แขกมีความรู้สึกผ่อนคลายและมีบรรยากาศเสมือนอยู่บ้านตนเอง (Aggett, 2007) การบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับผลประกอบการของ องค์กรที่จะได้กลับคืนมา (Mustafeed Zaman, Laurent Botti, Tan Vo Thanh, 2016)

บทที่ 4

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

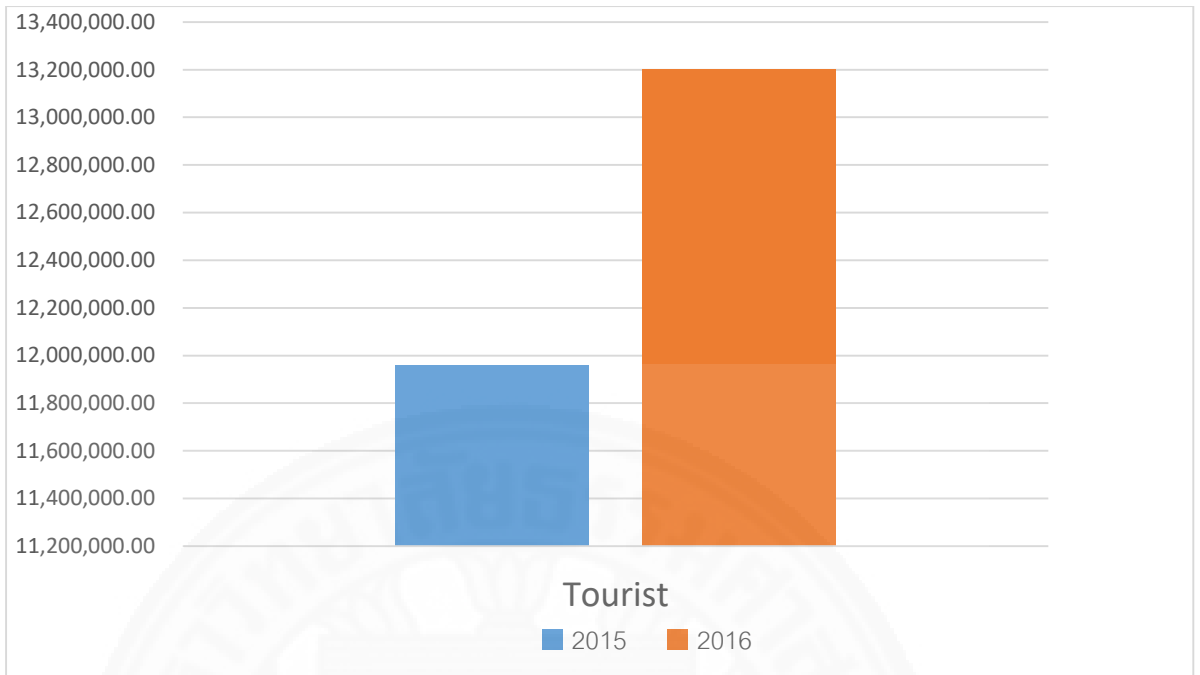
4.1 การวิเคราะห์ด้าน Demand ของธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

สภาวะการท่องเที่ยวของจังหวัด ภูเก็ต นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถดูได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัด ภูเก็ต โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาจังหวัด นั้นมีจำนวนปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้นมีจำนวนปรับตัวสูงขึ้นจาก 3 ล้านกว่าคนในปี 2553 ไปเป็น 6 ล้านกว่าคนในปี 2558 คิดเป็นอัตราเพิ่มถึงเท่าตัว (100%) ภายในระยะเวลา 5 ปี (C9 hotelworks: 2015 Hotel market update)

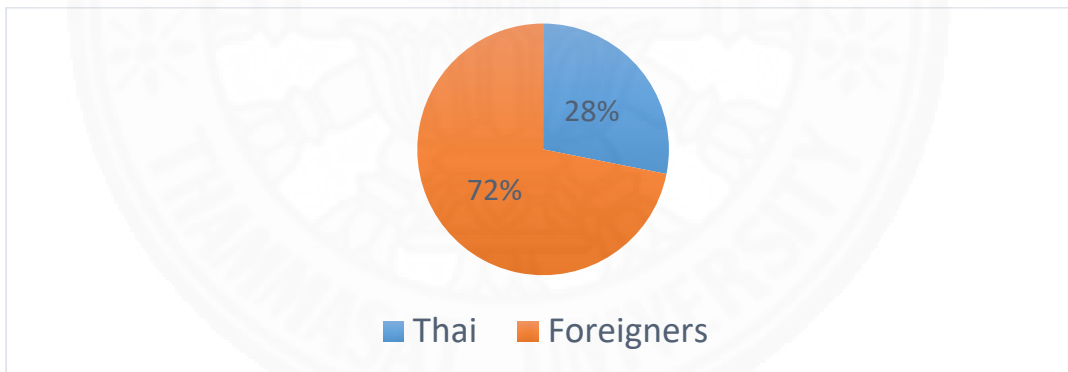


ภาพที่ 4.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวผ่านสนามบินภูเก็ต

นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดในปี 2559 นั้นมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจังหวัด ทั้งหมด 13,203,284 คน เพิ่มขึ้นจาก 11,958,603 คน ในปี 2558 (คิดเป็นอัตราเพิ่ม +10.41%) โดยใน 13,203,284 คนนั้น แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชายต่าง ชาติ 9,488,956 (72%) คน และ นักท่องเที่ยว ชาวไทย 3,714,328 (28%) ด้วยปัจจัยส่งเสริมจากสายการบิน Low cost ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายรวมถึง การสนับสนุนการท่องเที่ยวใน ประเทศของ ททท. ส่งผลให้ Flight บินในประเทศนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้น ถึง 20% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)



ภาพที่ 4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังจังหวัดภูเก็ตเปรียบเทียบปี 2015 และ 2016



ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามามายังจังหวัด ภูเก็ต

How does Phuket compare to other select global beach destinations?



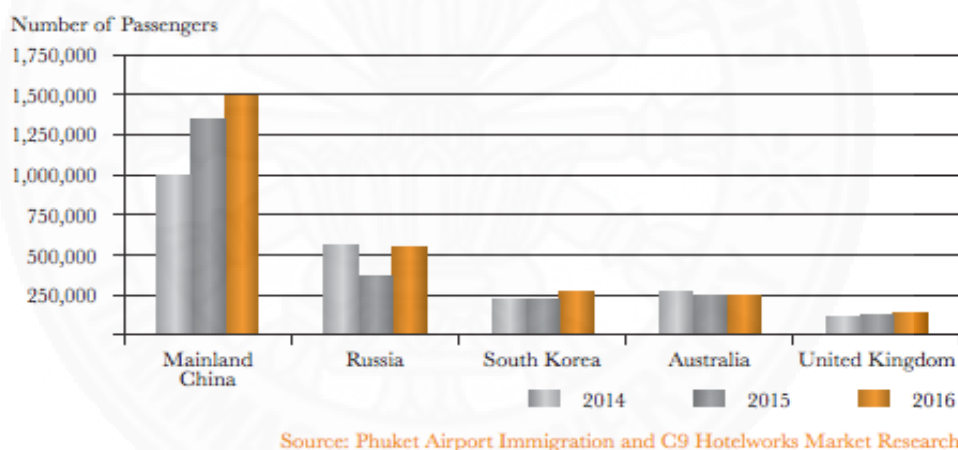
Data refers to airport passenger arrivals

ภาพที่ 4.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินที่มีชื่อเสียงระดับโลก

โดยเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบิน ของเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก จะเห็นได้ว่าภูเก็ต นั้นยังคงเป็น สถานที่ท่องเที่ยวระดับโลก โดยเป็นรองเพียงแค่ Honolulu และ Bali เท่านั้น

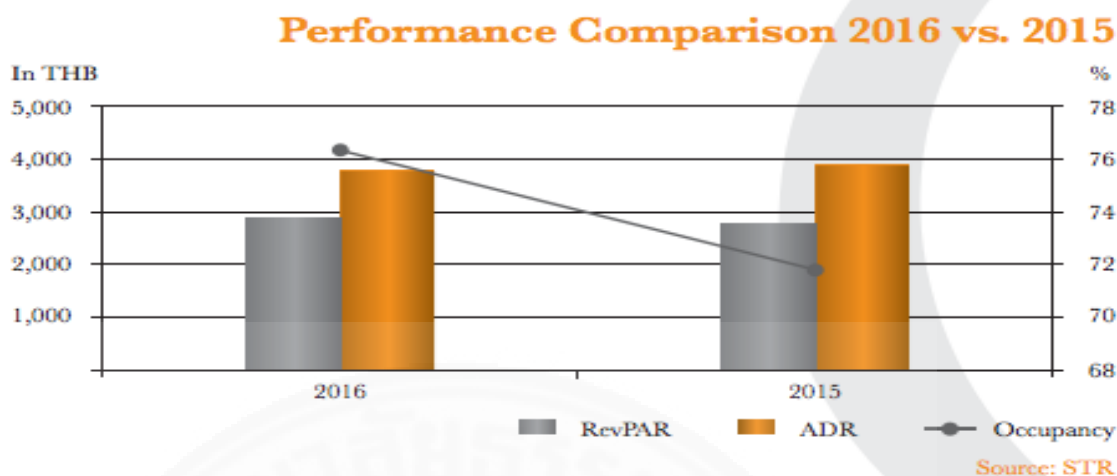
จากข้อมูลในปี 2559 นักท่องเที่ยวจากประเทศ จีน รัสเซีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และ ยูไนเตท คิงดอม ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว หลักที่เดินทางเข้ามาจังหวัด ภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวจีน ยังคงเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยมีสัดส่วนคิดเป็น 40% ของนัก ท่องเที่ยวทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนลดลง 2% เมื่อเทียบกับปีก่อน รวมถึงตลาดของนักท่องเที่ยวรัสเซีย ซึ่งมีจำนวน 13% จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาในภูเก็ต ซึ่งถือว่าการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็น ได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ซึ่งรัสเซียเกิดปัญหาภาวะ เศรษฐกิจ ภายในประเทศ โดยเกาหลีใต้ และ ยูไนเตท คิงดอม นั้นได้ขยับเข้ามา เป็น Top 5 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามามากที่สุด โดยมี % เพิ่มขึ้น 21% และ 20% จากปีก่อน (C9 Hotelworks: Phuket Airport Immigration)

Top 5 Key Geographic Source Market Trend



ภาพที่ 4.5 อันดับนักท่องเที่ยว 5 ชาติที่มีจำนวนเยอะที่สุดของจังหวัด

เมื่อมองในส่วนของการเข้าพัก (Occupancy rate %) จะเห็นได้ว่าการปรับตัวสูงขึ้น จาก 72% ในปี 2558 ไปเป็น 76% ในปี 2559 ในส่วนของ ADR (Average Daily Rate) นั้นมีการ ปรับ ตัวลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยในปี 2559 นั้น ADR เฉลี่ยรวมของ จังหวัด นั้นอยู่ที่ 3,804 บาท อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ Revpar นั้นยัง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ ของธุรกิจโรงแรม ที่ยังสามารถโตต่อไปได้



ภาพที่ 4.6 Occupancy % ADR และ Revpar

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีปัจจัยเสริมเพิ่มเติมอีกหลายอย่างที่จะเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวยังจังหวัด ภูเก็ต

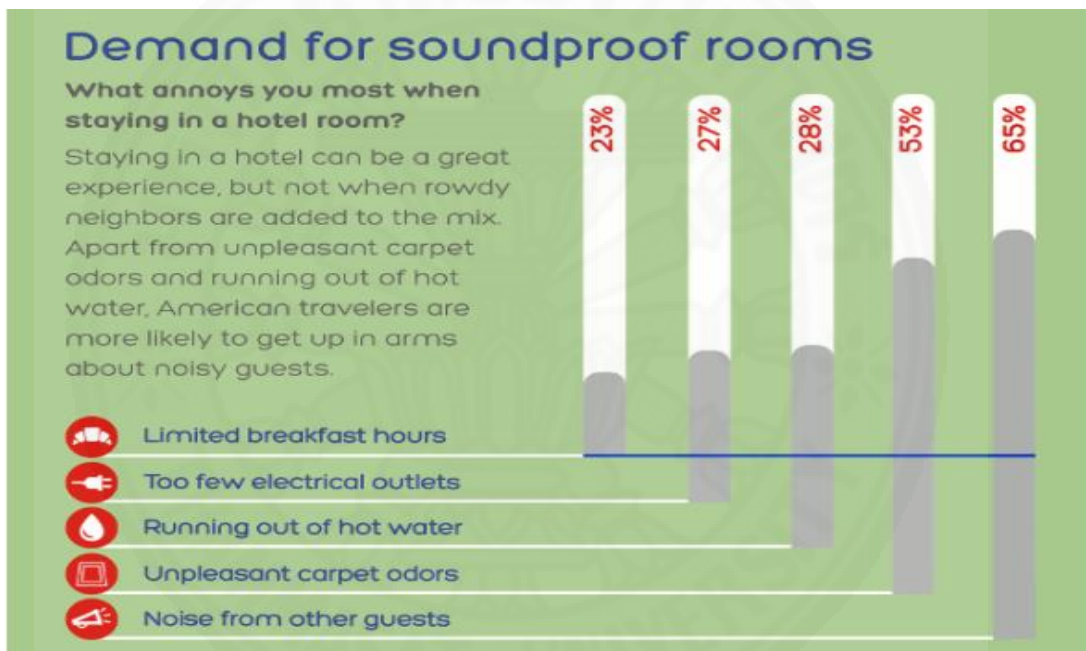
- ส่วนปรับปรุงเพิ่มเติมของสนามบินจังหวัด ภูเก็ต ที่จะมีกำหนด เสร็จใน Q4 2017 ส่งผลให้สามารถรองรับผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจาก 6.5 ล้านคนเป็น 12.5 ล้านคนต่อปี ส่งผลให้รองรับ Flight บินตรงจากต่างประเทศที่จะเข้ามายังจังหวัดได้มากขึ้น
- จากความเข้มงวดในส่วนของใบอนุญาตโรงแรม จะส่งเสริมให้ ธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตมีมาตรฐานและคุณภาพที่สูงขึ้น
- เมกา Project ต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งเสริมให้จังหวัดมีศักยภาพและสามารถเข้าถึง ตลาดนักท่องเที่ยวได้เป็นวงกว้างขึ้น

4.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ

จากผลสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกของเว็บ hotels.com เพื่อดูว่า นักท่องเที่ยวผู้นั้นอยากได้อะไรมากที่สุด โดยสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 4,800 คน จาก 28 ประเทศ (รวมถึงประเทศไทยด้วย) ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเปรียบเทียบระหว่างนั้นต้องการ Free Wifi ในห้องพักเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 เป็น complimentary breakfast รวมมาในค่าห้องเลย ส่วนอันดับ 3 และ 4 นั้นมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการให้มี “ที่จอดรถฟรี” และ “สระว่ายน้ำ” ส่วนนักเดินทางธุรกิจนั้นต้องการให้โรงแรมอยู่ใกล้ขนส่งสาธารณะ และต้องการโต๊ะสำหรับทำงาน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ ขวดน้ำดื่มฟรีในห้องพัก เครื่องชงกาแฟ และตู้เย็น



ภาพที่ 4.7 สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ



ภาพที่ 4.8 สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการพบในห้องพัก

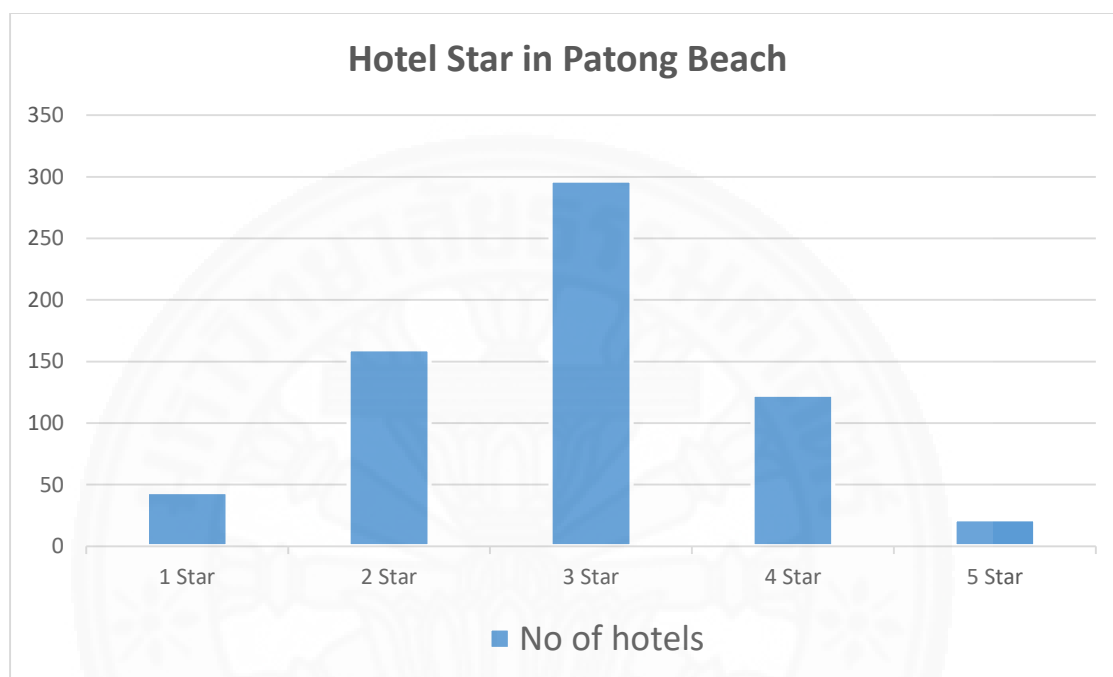
เกี่ยวกับสิ่งที่รบกวนจิตใจที่สุดนั้น นักท่องเที่ยวมีความเห็นตรงกัน เกี่ยวกับเรื่องเสียงรบกวนจากแขกคนอื่นๆ ว่าเป็นปัญหาที่มีผลมากที่สุด ต่อการเข้าพัก

4.2 การวิเคราะห์ด้าน Supply ของธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

สำหรับจำนวนห้องพักในจังหวัด ภูเก็ต ในปี 2016 นั้น มีจำนวน ทั้งหมด 81,727 ห้อง จากจำนวน property ทั้งหมด 1,744 แห่ง โดยในปี 2020 นั้นคาดว่าจังหวัด ภูเก็ตจะมีห้องพักเพิ่มขึ้นอีก อย่างน้อย 5,584 (คิดเป็น 6.8% ของห้องพักทั้งหมด) โดยสำหรับ พื้นที่ที่คาดว่าจะมีอัตรา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักมากที่สุดนั้น ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกมลา อ่าวฉลอง หาดบางเทา ตามลำดับ (C9 Hotelwork: Market Update February 2017)

ในส่วนของหาดป่าตองที่เป็นที่ตั้งของ site นั้นมีจำนวนโรงแรมที่เปิดขายทั้งหมด 624 แห่งด้วยกัน แบ่งเป็น โรงแรม ตั้งแต่ 1 ดาว จนถึง 5 ดาว (Booking.com)



ภาพที่ 4.9 จำนวนโรงแรมบนหาด ป่าตอง แบ่งแยกตามระดับ

จากตารางจะเห็นได้ว่าโรงแรมระดับ 3 ดาวนั้นมีจำนวนมากที่สุด อยู่ที่ 297 โรงแรม รองมาเป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว และ 4 ดาวตาม ลำดับ ในส่วนของราคาขายโดยเฉลี่ยของโรงแรมบนหาดป่าตอง แบ่งแยกตามระดับดาว ของโรงแรม มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 เทรราคาขายห้องของโรงแรมระดับต่างๆ

ระดับโรงแรม	ราคาขาย
1 ดาว	600 บาท -1,200 บาท
2 ดาว	1,201บาท - 2,200 บาท
3 ดาว	1,500 บาท - 3,500 บาท
4 ดาว	2,500 บาท - 6,000 บาท
5 ดาว	5,500 บาท - 20,000 บาท ขึ้นไป

4.2.1 คู่แข่งทางตรง

จากการเก็บข้อมูลของ คู่แข่งทางตรงของทางโรงแรมซึ่ง ผู้ศึกษาได้ทำ การพิจารณา จาก โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งมีราคาขาย ตั้งแต่ช่วง 3,000 บาท ถึงประมาณ 6,000 บาท โดยพิจารณา จาก โรงแรมที่มี Location อยู่ตรงเส้น ถนน ทวีวงศ์ (เส้นถนนหน้าหาด) รวมถึง โรงแรมที่มีศักยภาพ ที่จะเป็นคู่แข่ง ซึ่งอยู่ลึกเข้าไปจากหน้า หาดไม่เกิน 100 เมตร และมีรัศมีอยู่ห่างกันไม่เกิน 5 กิโลเมตร

1. Araya Beach Hotel Patong

เป็นโรงแรมเปิดใหม่บนหาด ป่าตอง มีห้องพักรั้งหมด 4 room type จำนวนห้องพักรั้ง 90 ห้อง ห้องพักรั้งที่เล็กที่สุดคือห้อง Superior ขนาด 25 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก: Free Wifi, สระว่ายน้ำ, สปา, Fitness Center, ร้านอาหาร, Room service, บริการรถรับส่งสนามบิน, บริการซักรีด, บริการรับฝากกระเป๋า, Counter Tour



ภาพที่ 4.10 โรงแรม Araya Beach Hotel Patong

2. Safari Beach Hotel

โรงแรมซึ่งเปิดมานานตั้งแต่ปี 2011 ตกแต่งโรงแรม style ไทย มีห้องพักทั้งหมด 3 room type มีห้องพักทั้งหมด 43 ห้อง ห้องพักที่เล็กที่สุดคือ ห้อง Deluxe Room ขนาด 39 ตารางเมตร
สิ่งอำนวยความสะดวก: Free Wifi, สระว่ายน้ำ, ร้านอาหาร, Room service, บริการรถรับส่ง
สนามบิน, บริการซักรีด, บริการรับฝากกระเป๋า, Counter Tour, ที่จอดรถ

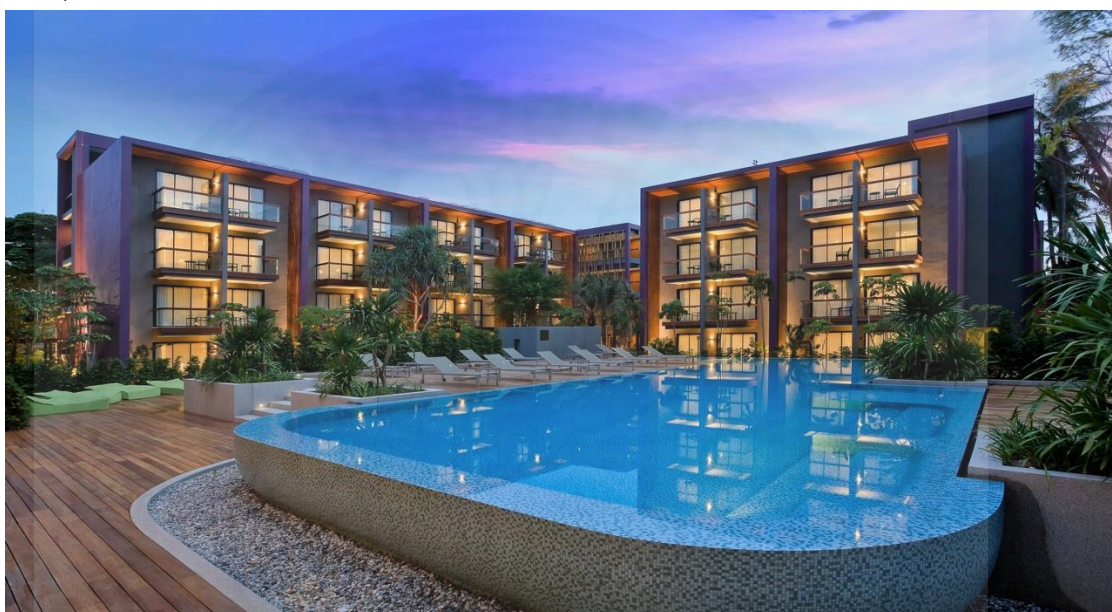


ภาพที่ 4.11 โรงแรม Safari Beach Hotel

3. Holiday Inn Express

โรงแรมในเครือของ Holiday Inn เน้นการออกแบบและใช้วัสดุ ที่ดู Modern มีห้องพักทั้งหมด 3 room type ห้องพักทั้งหมด 277 ห้อง ห้องพักขนาดเล็กที่สุดคือ ห้อง Standard ขนาดห้อง 26 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก: Free Wifi, สระว่ายน้ำ, สปา, Fitness Center, ร้านอาหาร, ลิฟท์, Room service, บริการรถรับส่งสนามบิน, บริการซักรีด, บริการรับฝากกระเป๋า, Counter Tour, ห้องประชุม, ที่จอดรถ



ภาพที่ 4.12 โรงแรม Holiday Inn Express

4. The Charm Resort Phuket

มีห้องพักทั้งหมด 6 room type จำนวนห้องพักทั้งหมด 246 ห้อง ห้องพักที่ขนาดเล็กที่สุดคือ ห้อง Deluxe with pool access ขนาดห้อง 45 ตารางเมตร
สิ่งอำนวยความสะดวก: Free Wifi, สระว่ายน้ำ, สปา, Fitness Center, ร้านอาหาร, Bar, Room service, บริการรถรับส่งสนามบิน, บริการซักรีด, บริการรับฝากกระเป๋า, Counter Tour, ที่จอดรถ, ห้อง Sauna



ภาพที่ 4.13 โรงแรม The Charm Resort Phuket

5. The Kee Resort & Spa Patong

ถือว่าเป็นโรงแรมที่พื้นที่ใหญ่ จำนวนห้องพักเยอะ และเป็นโรงแรมที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เนื่องจากอยู่ใจกลางหาด ป่าตอง มีห้องพัก ทั้งหมด 5 room type มีห้องพักทั้งหมด 244 ห้อง ห้องพักที่เล็กที่สุดคือห้อง Plaza room ขนาดห้องพัก 40 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก: Free Wifi, สระว่ายน้ำ, สปา, Fitness Center, ร้านอาหาร, Bar, Room service, บริการรถรับส่งสนามบิน, บริการซักรีด, บริการรับฝากกระเป๋า, Gift Shop, Counter Tour, ที่จอดรถ, บริการรับเลี้ยงเด็ก, Business Center, ห้องประชุม, ห้องจัดเลี้ยง



ภาพที่ 4.14 โรงแรม The Kee Resort & Spa Patong

6. The Nap Patong

เป็นโรงแรมที่มีการออกแบบที่ modern ห้องพักมีความสวยงาม มีห้องพักทั้งหมด 4 room type ห้องพักทั้งหมด 136 ห้อง ห้องพักที่เล็กที่สุดคือห้อง Day Dream Double มีขนาด 46 ตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก: Free Wifi, สระว่ายน้ำ, สปา, Fitness Center, ร้านอาหาร, Bar, Room service, บริการรถรับส่งสนามบิน, บริการซักรีด, บริการรับฝากกระเป๋า, Counter Tour, ที่จอดรถ, บริการรับเลี้ยงเด็ก, Gift shop



ภาพที่ 4.15 โรงแรม The Nap Patong

4.2.2 สรุปข้อมูลคู่แข่งทางตรง

จากการสำรวจโรงแรมที่เป็นคู่แข่งทางตรงจะเห็นได้ว่าโรงแรมส่วนใหญ่ เป็นโรงแรมที่อยู่ไม่ไกลจากหาด ป่าตอง (ภายในระยะ 100 เมตรหรือสั้น กว่า) มีห้องพักเริ่มต้นที่ ขนาด 25-45 ตรม. มี facilities หลักที่เป็นความต้องการ การพื้นฐาน ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิเช่น สระว่ายน้ำ, ห้องอาหาร , Free Wifi, Fitness center และ สปา อย่างไรก็ตาม ในบางโรงแรมมี facilities ที่เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ห้องประชุม, ห้องจัดเลี้ยง gift shop รวมถึง บริการรับเลี้ยงเด็ก

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบ facilities โรงแรมที่เป็นคู่แข่งทางตรง

Hotel name	Location	Star	Review score	Room type	Total rooms	Room type	Room sizes	Selling rate (Avg)
Araya Beach Hotel Patong	Beachfront Raod	4	7.5	4	90	Superior	25	2,610.00
Safari Beach Hotel	Beachfront Raod	3	7.8	3	43	Deluxe	39	2,730.00
Holiday Inn Express	Less than 100m to a beach	3	8.5	3	277	Standard	26	2,841.00
The Charm Resort Phuket	Less than 100m to a beach	4	8.2	6	246	Deluxe pool access	45	2,867.00
The Kee Resort & Spa Patong	Less than 100m to a beach	4	8.5	5	244	Plaza	40	4,035.00
The Nap Patong	Less than 100m to a beach	4	8.8	4	136	Day dream	46	3,400.00

Basic facilities							
Hotel name	Pool	Fitness	Restaurant	Spa	Meeting room	Bar	Sauna
Araya Beach Hotel Patong	✘	✘	✘	✘		✘	
Safari Beach Hotel	✘		✘			✘	
Holiday Inn Express	✘	✘	✘		✘	✘	
The Charm Resort Phuket	✘	✘	✘			✘	✘
The Kee Resort & Spa Patong	✘	✘	✘	✘	✘	✘	
The Nap Patong	✘	✘	✘			✘	

General										
Hotel name	Wifi	Parking	Minibar	Kid's club	Tour desk	Laundry	Baby sitting	Library	Gift shop	Lift
Araya Beach Hotel Patong	✘		✘			✘	✘			✘
Safari Beach Hotel		✘	✘			✘				
Holiday Inn Express	✘	✘			✘	✘				✘
The Charm Resort Phuket	✘	✘	✘			✘	✘			✘
The Kee Resort & Spa Patong	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
The Nap Patong	✘	✘	✘		✘	✘	✘	✘	✘	✘

โดยจากข้อมูลของคู่แข่งเบื้องต้นที่ได้กล่าวไป จะเห็นได้ว่า โรงแรม 4 ดาวที่ติดหน้าหาดป่าตอง มีมุมมอง seaview ที่สวยงาม รวมถึงมี facilities ที่เป็นที่ต้องการของแขกนั้น ยังมีไม่เยอะมาก เมื่อเทียบกับโรงแรมทั้งหมดบนหาด ป่าตอง (624 โรงแรมทั้งหมด) โดยพื้นที่ว่างบริเวณหน้าหาดส่วนใหญ่ นั้นได้ถูกครอบครองไปแล้ว ทำให้การหาที่ดินที่มี location ติดหน้าหาดป่าตองเป็นเรื่องที่ยาก รวมถึงโรงแรมหลายๆอันที่มีอยู่ก็มักจะ มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่ามาก ทำให้ไม่ใช่คู่แข่งทางตรงเลยทีเดียว และ occupancy โดยรวมของ จังหวัด ภูเก็ต ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี บวกกับปัจจัยบวกต่างๆที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวของจังหวัด ส่งผลให้คณะผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาส ในการลงทุนในที่ดินแปลงนี้

4.3 SWOT analysis: การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค

Strength (จุดแข็ง)

ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้หาด ป่าตอง มีระยะห่างจากหาด ป่าตองไม่ถึง 50 เมตร (เพียงแค่ข้ามถนนไป) มีร้านอาหารและร้านค้าอย่างมากมาย สะดวกในการเดินทาง และยังเป็น โรงแรมส่วนน้อยบนหาด ป่าตอง ที่มีมุมมองจากชั้นบนสุดที่เป็นลักษณะ sea view ทำให้สามารถชื่นชมความงามของหาด ป่าตองได้อย่างเต็มที่

ด้านการออกแบบของโรงแรม มีการออกแบบที่เป็นลักษณะ modern (สมัยใหม่) มีรูปแบบโดดเด่นโดยเฉพาะ ในส่วนของ lobby ที่มีการเล่นสีที่ดูฉูดฉาดเพื่อให้สะดุดตาและเป็นจุดจำ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและห้องพัก ทางโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ของลูกค้าได้อย่าง ลงตัว อาทิเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร และในส่วนของห้องพัก ที่มีการออกแบบ โดยมี จุดประสงค์เพื่อเพิ่มพื้นที่การใช้งานในห้องพัก (add up value)

โดยจุดแข็งอื่น ๆ มีตั้งแต่ ความเป็นโรงแรมเปิดใหม่ส่งผล ให้ห้องพักและตัวโรงแรมมีความใหม่และสะอาด เป็นที่ต้องการของ ลูกค้า รวมถึงการวางตำแหน่งในส่วนของตัว product ของโรงแรมที่มีราคาขายที่อยู่ระหว่างโรงแรม 3 ดาวและโรงแรม 5 ดาว ของโรงแรมที่ เป็นคู่แข่งในละแวกนั้น ทำให้ไม่มีคู่แข่งทางตรงที่มากนัก

Weakness (จุดอ่อน)

เป็นผู้ประกอบการโรงแรมรายใหม่ อาจจะทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก และลูกค้าอาจจะยังไม่มี ความเชื่อมั่น เมื่อมีการเปรียบเทียบกับโรงแรม chain อื่นๆ ซึ่งมีชื่อเสียงและมีประสบการณ์มากกว่า

ที่ดินมีขนาดใหญ่ไม่ใหญ่มาก (เนื่องจากที่ดินติดหาดมีราคาค่อนข้าง แพง) ทำให้พื้นที่ใช้สอย ที่ จอดรถ รวมถึงขนาดของห้องพักมีมีขนาด ที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับโรงแรมคู่แข่ง รวมถึง facilities บางอย่าง ที่ ขาดไปของโรงแรม อาทิเช่น ห้องจัดเลี้ยงและสัมมนา

Opportunities (โอกาส)

ภูเก็ตยังถือเป็นจังหวัดที่คาดว่าจะมีการเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีปัจจัยเสริม ต่างๆดังต่อไปนี้ ตั้งแต่การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานของจังหวัด รวมถึงเมกา project อีกหลายอันที่ กำลังจะเกิดขึ้น ในอนาคต รวมถึงการขยายสนามบิน และจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่องทั้ง domestic flight และ international flight ทำให้ใน อนาคตจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใน จังหวัดอย่างต่อเนื่อง

ความสวยงามของทะเลอันดามัน และ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ระดับโลกที่เป็นที่รู้จักของ นักท่องเที่ยว เช่น เกาะพีพี ถือว่าเป็นตัวดึงดูด นักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยว ยังจังหวัดได้อย่าง ดีและยังมี การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ รัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายใน ประเทศมากขึ้น

Threats (อุปสรรค)

ภูเก็ตแม้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มขึ้นในทุกๆปี แต่จำนวน โรงแรมที่เปิดใหม่ก็มีจำนวน มากขึ้นด้วยเช่นกัน (โดยเฉพาะเมื่อ ประเทศไทยยังไม่มีความเข้มงวดในเรื่องของใบอนุญาตโรงแรม) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้น และการตัดราคาจากคู่แข่งรวมถึง ความไม่แน่นอนทางการเมืองและ ภัยธรรมชาติและภาวะเศรษฐกิจของ ประเทศที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะประเทศในยุโรปซึ่งมี ความ ผันผวนอยู่ตลอดเวลา

4.3.1 กลยุทธ์ TOWS Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็ก็นำข้อมูลทั้งหมดมา วิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Matrix โดยใช้ ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้ มากำหนดเป็นกลยุทธ์ ประเภทต่างๆ

กลยุทธ์รุก (S-O Strategies)

จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและ โอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก พบว่าโรงแรมมีศักยภาพสูงเนื่องจากอยู่ใน location ที่ติด ทะเลและยัง สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก รวมถึงการออกแบบที่ลงตัวและโดดเด่น นั้น สามารถ สร้างเอกลักษณ์ให้กับโรงแรมและเป็นโอกาสที่ดีที่จะสร้าง ความแตกต่างได้ โดยสามารถใช้ความโดดเด่นของจังหวัด ภูเก็ต ที่ถือเป็นจังหวัดที่มีกิจกรรมต่างๆที่ครบครันและมีความ หลากหลาย อาทิ เช่น ทะเลที่สวยงาม, ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดที่มีสินค้าที่เป็นที่ ต้อง การของนักท่องเที่ยว, show ที่มี

ชื่อเสียงมากมายในจังหวัดและยังมีกิจกรรมแนว adventure (ผจญภัย) และแหล่งท่องเที่ยวแนว สันทนาการ (entertainment) เข้ามาผสมผสาน โดยจากการผนวกเข้าด้วยกัน ระหว่างจุดแข็งและ โอกาสแล้วจึงได้กำหนดออกมา เป็นกลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ โรงแรมโดยนำเสนอความเป็น เอกลักษณ์และ ประสบการณ์การเข้าพักที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ
2. จัดโปรแกรม Travel Package โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัด
3. แทรกความเป็น Thainess เข้าไปในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม อาทิ การอบรม พนักงานเน้นเรื่องมารยาทไทย การบริการ อาหารไทยพื้นบ้านตามฤดูกาล การใช้ Amenity ที่เป็นแบรนด์ไทย ที่ชาวต่างชาติรู้จัก เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S-T Strategies)

จากการนำข้อมูลการเป็นจุดแข็ง และอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนด กลยุทธ์ในเชิงป้องกันนั้น พบว่าแม้โรงแรมเอง จะตั้งอยู่ใน location ที่ดีแต่ก็มีอุปสรรครวมถึงจำนวน โรงแรมบนหาด ปาดตอง ที่มีอัตราเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้อุปสรรค เหล่านี้มาเป็นปัจจัย หลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลที่จะเข้าพักจึงได้ กำหนดกลยุทธ์ เชิงป้องกัน ดังนี้

1. จุดเด่นของการเป็นโรงแรมที่ติดหาด ด้านบนโรงแรมมีลักษณะ seaview สามารถชมวิวของ หาด ปาดตองได้โดยรอบ ใช้การออกแบบ ที่มีความโดดเด่นจดจำง่ายในส่วนของ lobby และ ห้องพัก
2. การกำหนด product positioning ที่มีราคาขายที่ลูกค้าสามารถ จับต้องได้ ไม่แพงจนเกินไป นึกถึงแม้จะเป็นโรงแรม ที่ติดหน้าหาด

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W-O Strategies)

จากการนำข้อมูลการเป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนด กลยุทธ์ในเชิงป้องกันนั้น แสดงให้เห็นว่าโรงแรม ยังขาดในเรื่องความมีชื่อเสียงทั้งในด้านที่เป็น ผู้ประกอบการหน้าใหม่ และในด้านของพื้นที่ใช้ สอยของโรงแรมในหลายๆ ส่วนที่ด้อยกว่า เมื่อเทียบกับ คู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสที่จะทำให้ โรงแรมเป็น ที่รู้จักได้ง่ายผ่านการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการโปรโมทการท่องเที่ยวของ จังหวัด ภูเก็ต ดังนั้นจึงได้กำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังนี้

1. มี function การใช้งานที่เพียงพอและลงตัวสำหรับ กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

2. เจาะกลุ่มลูกค้า FIT มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ข้างนอกโรงแรม เป็นส่วนใหญ่ เน้นการออกไปหาประสบการณ์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่ได้ต้องการ full facilities เหมือนลูกค้ากลุ่มอื่น ส่งผลให้สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมนั้นเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
3. สร้าง Brand Awareness เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเกิด Brand Loyalty ด้วยการบริการตั้งแต่ลูกค้า check in ไปจนถึงตอน ที่ลูกค้า check out
4. เข้าร่วม Campaigned กกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการ Promote โรงแรม

กลยุทธ์เชิงรับ (W-T Strategies)

จากการนำข้อมูลการเป็นจุดอ่อน และอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับนั้น ทำให้โรงแรมเห็นว่า สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างยิ่งยวดคือการทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเลือกโรงแรม เป็นจุดหมายปลายทางในการเข้าพัก รวมถึงการปรับภาพลักษณ์ ในเชิงลบ ของความเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ให้เป็นไปในเชิงบวก เช่น เน้นเรื่องความเป็นส่วนตัว ความพิเศษ ความเหนือระดับจาก ทั่วไป ดังนั้นจึงได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรับ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านทาง OTA นิติสารการท่องเที่ยว และพักผ่อนในต่างประเทศ และไทย เป็นสถานที่ ถ่ายทำรายการ ท่องเที่ยวหรือสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียง
2. จัดทำPackage เพื่อเป็นของขวัญให้กับแขกของโรงแรม อาทิ ห้องพัก+ Experience Travel and Leisure เป็นต้น
3. สำหรับการบริการนั้น เน้นภาพลักษณ์ในการบริการในรูปแบบ Exclusive Service เพื่อให้แขกมีความรู้สึกประทับใจ

<p>กลยุทธ์เชิงรุก (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์โรงแรม โดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ และประสบการณ์การเข้าพักที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ 2. จัดโปรแกรม Travel Package โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด 3. แทรกความเป็น Thainess เข้าไปในบริการและผลิตภัณฑ์ ของโรงแรม อาทิ การอบรมพนักงาน เน้น เรื่องมารยาทไทย การบริการอาหารไทย พื้นบ้านตามฤดูกาล การใช้ Amenity ที่เป็นแบรนด์ไทย ที่ชาวต่างชาติรู้จัก เป็นต้น 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จุดเด่นของการเป็นโรงแรมที่ติดหาด ด้านบนโรงแรมมีลักษณะ seaview สามารถชมวิวของหาด ป่าตองได้โดยรอบ ใช้การออกแบบที่มีความโดดเด่นจดจำง่าย มี lobby และห้องพักที่มีความแตกต่าง จากโรงแรมอื่นๆ 2. การกำหนด product positioning ที่มีราคาขายที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ไม่แพงจนเกินไปนักถึงแม้จะเป็นโรงแรมที่ติดหน้าหาด
<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มี function การใช้งานที่เพียงพอและลงตัว สำหรับกลุ่ม ลูกค้า เป้าหมาย 2. เจาะกลุ่มลูกค้า FIT มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ข้างนอกโรงแรม เป็นส่วนใหญ่ เน้นการออกไปหาประสบการณ์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่ได้ ต้องการ full facilities เหมือนลูกค้ากลุ่มอื่น ส่งผลให้ สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม นั้นเพียงพอกับความ ต้องการ ของลูกค้า 3. สร้าง Brand Awareness เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเกิด Brand Loyalty ด้วยการบริการตั้งแต่ลูกค้า check in ไปจนถึงตอนที่ลูกค้า check out 4. เข้าร่วม Campaigned กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการ Promote โรงแรม 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านทาง OTA นิตยสารการท่องเที่ยว และพักผ่อนในต่างประเทศ และไทย เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการท่องเที่ยว หรือสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียง 2. จัดทำPackage เพื่อเป็นของขวัญให้กับแขก ของโรงแรม อาทิ ห้องพัก+ Experience Travel and Leisure เป็นต้น 3. สำหรับการบริการนั้น เน้นภาพลักษณ์ในการบริการ ในรูปแบบ Exclusive Service เพื่อให้แขกมีความรู้สึกประทับใจ

4.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (STP Strategy)

4.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม พฤติกรรม ความชอบ วัฒนธรรม รวมถึง อายุ เพศ รายได้ และลักษณะที่แตกต่าง กันของแต่ละ Generation โดยจากการลงพื้นที่สำรวจเราสามารถแบ่ง ลักษณะของลูกค้าได้คร่าวๆดังต่อไปนี้

- แบ่งตามประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว
- แบ่งตามภูมิศาสตร์ โดยอิงจากหลักเกณฑ์ที่ว่าคนที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันหรือใกล้เคียง จะมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน
- แบ่งตามจิตวิทยา โดยใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ชนชั้นทางสังคม
- แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ เช่น ความจงรักภักดีต่อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงช่วงระยะเวลา

4.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

เนื่องจากหาด ป่าตอง เป็นหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดบนเกาะ ภูเก็ต และยังมีความโดดเด่นทางด้าน Night life และ entertainment รวมถึงมีร้านค้า ร้านอาหาร และกิจกรรมให้ทำมากมาย และยังมี หาดทรายขาวที่สวยงาม เพราะฉะนั้นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นจะ เจาะไปที่แขกที่มี lifestyle ของวัยรุ่นยุคใหม่ ชอบการท่องเที่ยว และการออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีการเทคโนโลยี และ social media และมีกำลังในการจ่ายเงินถ้าแลกมากับสิ่งของที่ กลุ่มคนเหล่านี้ นี่เห็นว่ามีคุณค่า รวมถึงต้องการโรงแรมที่สามารถให้ความสะดวกสบายในการพักผ่อนและมี facilities ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ขั้นต้นได้ดี โดนส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 วัน โดยที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นมีระยะเวลาเฉลี่ยโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวเอเชียประเทศอื่น



ภาพที่ 4.16 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ 1

เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวเอเชีย อายุตั้งแต่ 22-35 ปี เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่ม FIT นิยมเดินทาง และจองห้องพักด้วยตนเอง โดยนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือเดินทางมาในลักษณะของแฟนหรือคู่รัก โดยเมื่อแบ่งสัดส่วนแล้วมีนักท่องเที่ยวจากประเทศ จีน เป็นหลัก (เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีน มีสัดส่วนถึง 40% ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ทั้งหมดที่เข้ามายังจังหวัด ภูเก็ต) รวมถึงนักท่องเที่ยวจาก South East Asia เช่น ประเทศสิงคโปร์, ประเทศ มาเลเซีย นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้ รวมถึงนักท่องเที่ยวจาก Middle East Asia บางประเทศเช่น คูเวต จอร์แดน ซึ่งเป็นประเทศที่นิยมมาที่เที่ยว ยังประเทศไทย

ช่วงระยะเวลาเดินทาง

เดินทางมาเที่ยวในช่วงระยะเวลาที่มีวันหยุดยาว (long holiday) โดนส่วนใหญ่่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางมา เที่ยวในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงตุลาคม (low season) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มา จากโซน middle east ส่วนนักท่องเที่ยวจีนนั้นเดินทางเที่ยวส่วนใหญ่ ในช่วงหน้า low แต่ก็ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวใน จังหวัด ภูเก็ตตลอดทั้งปี

เกณฑ์ทางพฤติกรรม

เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นสมัยใหม่ เติบโตมากับเทคโนโลยี และมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต นิยม เชื่อมต่อกับ internet ตลอดเวลา ชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย ให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ที่ได้รับ มีวัตถุประสงค์คือ การพักผ่อน มีการเลือกที่พัก อยู่ใจกลางเมือง ซึ่งอยู่ใน location ที่สามารถเดินทางซื้อของ ไปร้านนวด และกินอาหารท้องถิ่นได้ ชอบความ

บันเทิง กิจกรรมที่ แปลกใหม่และท้าทาย รวมถึงชอบดู show ยอมจ่ายเงินถ้าแลก กับประสบการณ์ที่ดี ชอบการ shopping และซื้อของฝาก มีการวางแผนล่วงหน้าและหาข้อมูล ส่วนใหญ่จาก Internet



ภาพที่ 4.17 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ 2

เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT นิยมเดินทาง และจองห้องพักด้วยตนเอง เป็นนักท่องเที่ยวจาก รัสเซีย อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลีเป็นหลัก รวมถึงนักท่องเที่ยวจาก ออสเตรเลีย อายุ 28-40 ปี เป็นนักท่องเที่ยววัยวัยรุ่นตอนปลาย ถึงวัยกลางคน

ช่วงระยะเวลาเดินทาง

เดินทางมาเที่ยวในช่วง high season ระหว่างช่วงเดือน พฤษภาคม ถึงเดือนมีนาคม (ในช่วงเวลาที่ประเทศในแถบยุโรปมี อากาศหนาว) โดยเฉพาะช่วงปีใหม่และ Christmas ซึ่งเป็น ฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวจาก ออสเตรเลียเน้นเป็ยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตลอดทั้งปี

เกณฑ์ทางพฤติกรรม

วัตถุประสงค์คือการพักผ่อน เน้นการนอนอาบแดด อ่านหนังสือ ออกไปหาที่เที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดวาอาราม รวมถึงยังชอบที่จะ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น รวมถึงยังชอบกิจกรรม adventure เป็นชีวิตจิตใจ ชอบที่พักที่มีความสะดวกสบาย อยู่ใจกลางเมือง ใกล้ธรรมชาติและมีกิจกรรม ที่หลากหลาย



ภาพที่ 4.18 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ 3

เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมเดินทางและจองห้องพักด้วยตนเอง ทั้งคู่รักและกลุ่มเพื่อน อายุ ตั้งแต่ 25-40 ปี

ช่วงระยะเวลาเดินทาง

เดินทางมาเข้าพักในช่วงที่มีวันหยุดยาว (long holiday) และวันหยุดประเพณีต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวไทย นิยมเดินทางมาเที่ยวในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงตุลาคม (low season) โดยเฉพาะช่วงเวลาที่อากาศร้อนมากๆ เช่น ในช่วงสงกรานต์

เกณฑ์ทางพฤติกรรม

วัตถุประสงค์คือการพักผ่อน เน้นการออกไปเที่ยวเกาะที่มีชื่อเสียง รวมถึง ชอบถ่ายรูป ชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความ แตกต่าง มีความสนใจในเทคโนโลยี



ภาพที่ 4.19 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง

เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์

กลุ่มของนักท่องเที่ยวจากยุโรปจากแถบแอสกันดินเนเวีย และประเทศอื่นๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากบางประเทศที่มีอัตราการ เดินทางออกนอกประเทศใน อัตราที่สูงขึ้นเช่น อินเดีย และเวียดนาม อายุระหว่าง 25-40 ปี

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

มีเกณฑ์ในการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับที่ได้กล่าวไปสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางมาเที่ยวในช่วง high season นักท่องเที่ยวเอเชียประเทศอื่นมักจะเดินทางมาเที่ยวในช่วง low season หรือช่วงที่ประเทศของตนเองมีวันหยุดยาว

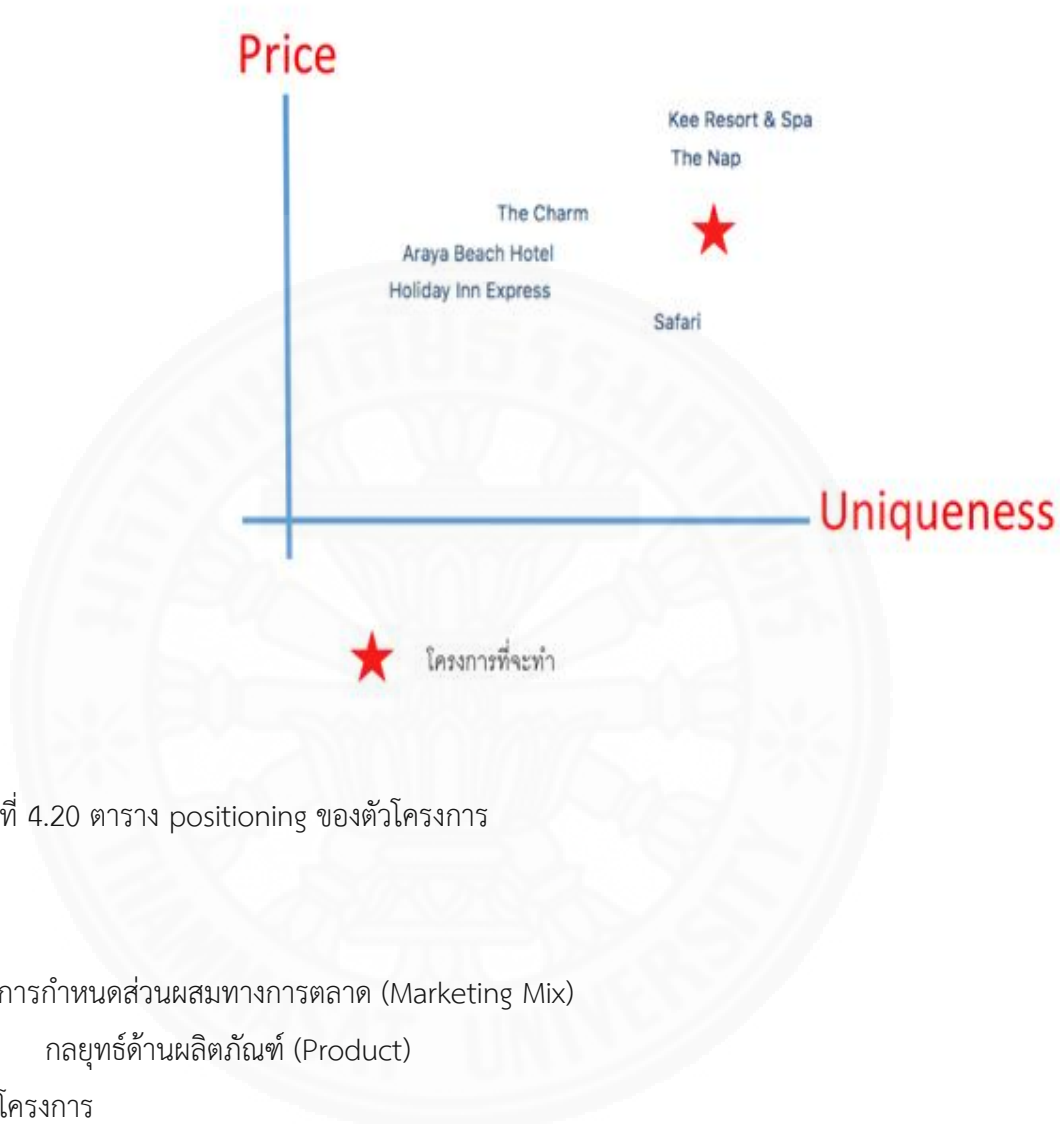
เกณฑ์ทางพฤติกรรม

ค่อนข้างคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มที่ 2 คือเน้นการ พักผ่อนและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงต้องประสบการณ์ที่แปลกใหม่

4.4.3 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Positioning)

การออกแบบของโครงการเน้นความสวยงามและเรียบง่าย ให้เหนือความคาดหมายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่งผลให้เกิดการรับรู้ Brand ของผู้บริโภคที่ชัดเจน โฟกัสไปที่การเป็นโรงแรม เล็กซึ่งมีความ ใกล้ชิดมีบรรยากาศและ style ที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงเป็นไม้กึ่งโรงแรม ที่มีชั้นดาดฟ้าที่สามารถมองเห็นวิวของหาดป่าตองได้โดยรอบ อีกทั้งยังมี location ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ผู้ศึกษาจึงมีความเห็น ว่าสามารถนำปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) มาเป็นจุดเด่นของโครงการรวมถึงผู้จัดทำยังมีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้ ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัย สำคัญต่อการ

เลือกเข้าพักในโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทาง การตลาด ของโครงการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.20 ตาราง positioning ของตัวโครงการ

4.5 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สรุปโครงการ

ปัจจัย	คำอธิบาย
ชื่อโครงการ	The Box Hotel
ระดับของโรงแรม	โรงแรม 4 ดาว
Location	อยู่ติดหน้าหาด ป่าตอง เดินทางสะดวก
การออกแบบ	ทันสมัย เข้ากันคนยุคสมัยใหม่ (Chic & Stylish)
ห้องพัก	63 ห้อง
จำนวนห้องพัก	3 room type
จำนวนชั้น	5 ชั้น

ปัจจัย	คำอธิบาย
พื้นที่โครงการ	231 ตารางวา
ขนาดของห้องพัก	22-28 ตรม.
Facilities	สระว่ายน้ำ, ห้องฟิตเนส, ห้อง Library, Rooftop pool bar, ร้านอาหาร, ลิฟท์
การบริหาร	ใช้ software ช่วยในการบริหาร จัดการ, มีระบบ training อย่างน้อย 4 สัปดาห์ให้กับพนักงานใหม่, มี website เป็นช่องทางจัดจำหน่าย ของตัวเอง
ที่จอดรถ	12 คัน

โครงการมีชื่อว่า The Box Hotel มีลักษณะเป็น Boutique hotel มีการออกแบบใน สไตล์ร่วม ยุคร่วมสมัย (Contemporary) เน้นความเรียบง่าย (minimalist) และความสะอาดสบาย แต่ยังคงความสวยงามเอาไว้ ใช้สีแนว Earth tone เป็นสีหลัก และยังแฝงความมีเอกลักษณ์ของตัวเองไว้ข้างใน โดยคำนึงถึงความต้องการ ของลูกค้าเป็นหลัก มี facilities และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้เพียงพอความต้องการ มีความเป็นส่วนตัวและ มีความปลอดภัยสูง เพื่อให้มั่นใจว่าแขกทุกคนที่มาเข้าพักสามารถพัก ผ่อนได้อย่างเต็มที่ถึงแม้จะอยู่ใจกลางหาด ป่าตอง ซึ่งถือว่าเป็น สถานที่ๆที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

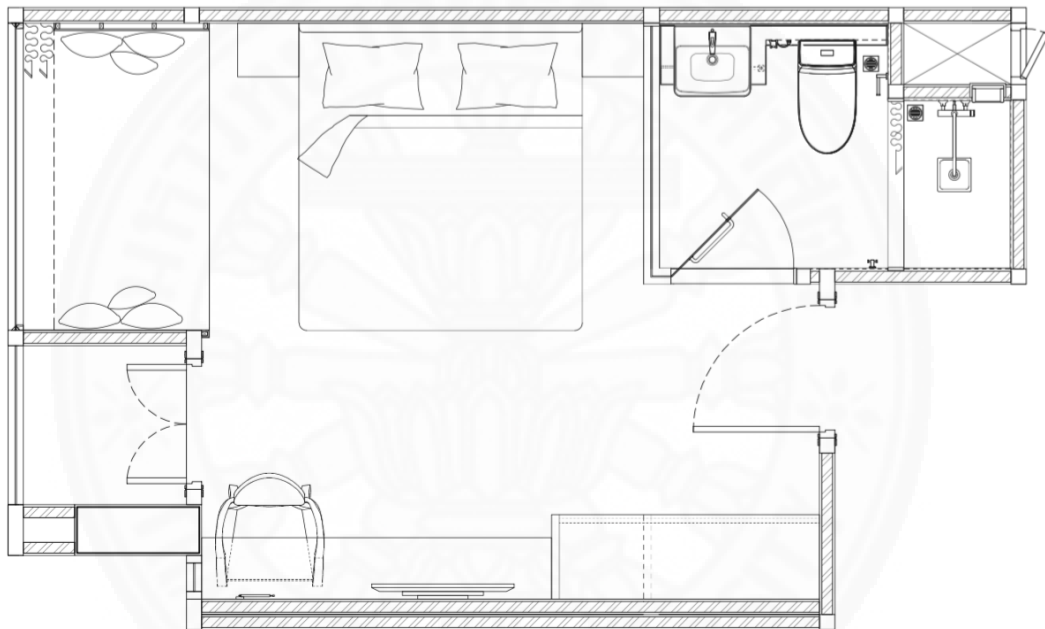
ในส่วนของการก่อสร้างนั้นเป็นการก่อสร้างในรูปแบบตึกแถว เนื่องจากพื้นที่ดินของโครงการนั้นมีขนาดไม่ใหญ่มาก โดยมีการตบ แต่ง facade เพิ่มเติมด้วย ไม้เพื่อให้ตึกอาคารมีความแตกต่าง จากตึกอาคารทั่วไป และยังสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย



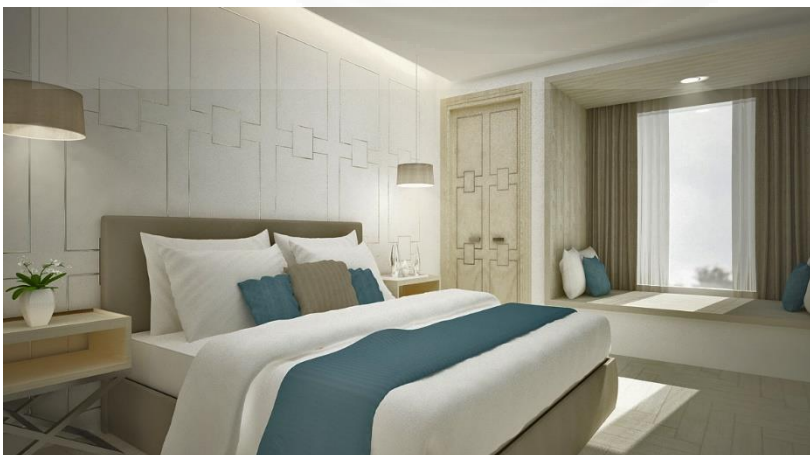
ภาพที่ 4.21 รูปแบบอาคาร

ที่มาของชื่อโครงการ

The Box hotel มีที่มาจากกรออกแบบ exterior ตัวตึกเป็น ลักษณะคล้ายๆกับกล่อง เพื่อให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ยึดจำได้ง่าย ต่อแขกที่มาเข้าพักหรือกับคนทั่วไปที่ผ่านไปมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ใช้ประโยชน์ของห้องพักได้อย่างเต็มที่เนื่องจากห้องพักที่สร้างได้ตาม แบบ plan นั้น มีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงการ ใช้ ประโยชน์และความต้องการของลูกค้า จึงได้ทำการดัดแปลงพื้นที่ ในส่วนของระเบียงมาทำเป็นส่วนหนึ่งของห้องพัก ส่งผลให้ห้องพักแต่ละห้องจะมีรูปแบบเหมือนมีกล่องยื่นออกมา เปรียบเสมือนเป็นรูปลักษณะ ของโรงแรมที่สามารถจดจำได้ง่าย และยังเป็นการเพิ่มพื้นที่ใช้งาน ในส่วนของห้องพักด้วย (add up value)



ภาพที่ 4.22 lay out ของห้องพัก



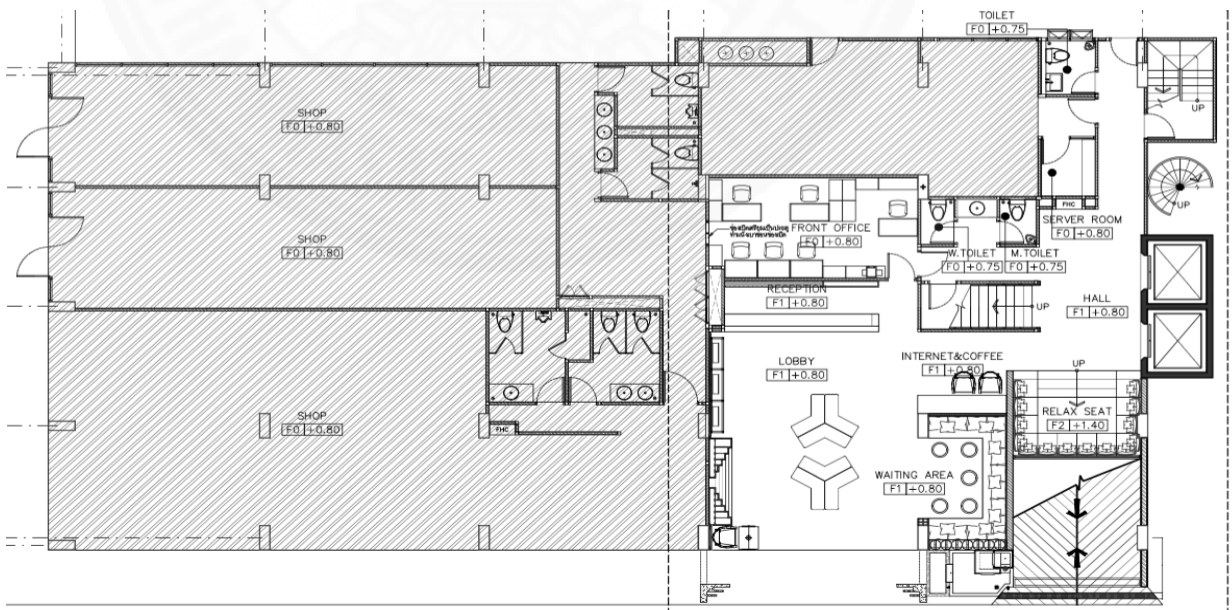
ภาพที่ 4.23 รูป perspective ของห้องพัก

ข้อมูลของตัวอาคาร

Lobby: มีการตกแต่งด้วย styleร่วมยุคร่วมสมัย (Contemporary style) โดยใช้ไม้แบบ
ประยุกต์กับการเล่น สีเส้นที่ดูฉูดฉาด และมีการใช้โคมไฟเล่นระดับ

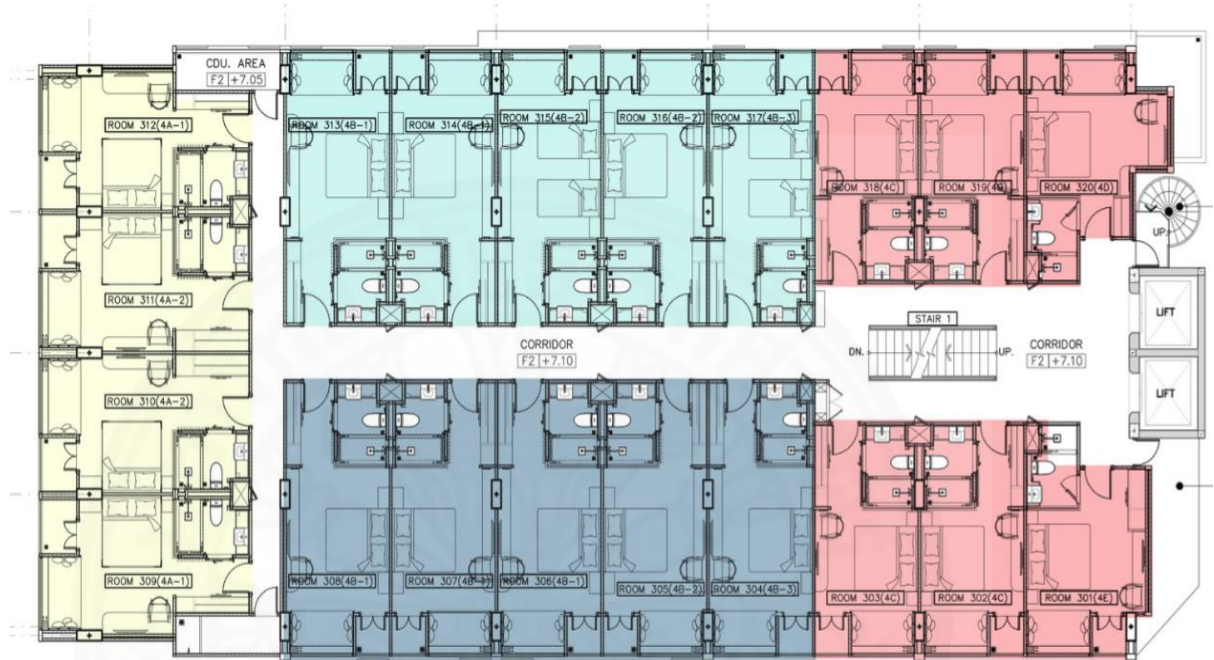


ภาพที่ 4.24 ภาพ perspective ของ lobby ของโรงแรม



ภาพที่ 4.25 layout ของโรงแรม ชั้นที่ 1

ตัวอาคารมีทั้งหมด 5 ชั้นรวมกับชั้นใต้ดิน 1 ชั้นซึ่งเป็น ที่จอดรถ พื้นที่ด้านหน้า โรงแรมฝั่งที่ติดถนนทั้งหมด 525 ตารางเมตร (พื้นที่ ด้านที่ติดถนนหน้าหาด) เป็นพื้นที่ปล่อยเช่า มี ลิฟท์โดยสาร สำหรับแขกในโรงแรม ภายในอาคารทั้งหมด 2 ตัว ชั้น 2-4 มีห้องพักทั้งหมดชั้นละ 20 ห้อง (ยกเว้นชั้น 2 ที่มี 19 ห้องเนื่องจากมี การนำเอาห้องพักแขก 1 ห้องไปทำเป็นห้อง library)



ภาพที่ 4.26 layout ของห้องพักชั้น 2-4

ห้องพักมีทั้งหมด 3 room type โดยมีการแบ่งห้องพักออกเป็น ทั้งหมด 4 แบบด้วยกัน เพื่อให้มีความแตกต่างโดยห้องแต่ละ room type มีการตกแต่ง, ใช้สี และรายละเอียดปลีกย่อย ที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นการเน้นถึงความเป็น boutique hotel โดยห้องแต่ละแบบนั้นมี ชื่อเรียกที่ แตกต่างกันไป ตามการตกแต่งและสีของห้อง (Classic room, Luxury room, Cultural room, Dramatic room) เพื่อให้ลูกค้าได้มีการจดจำในรูปแบบและ style ของห้องที่ชัดเจนขึ้น

ห้อง Deluxe seaview (Classic room: สีเหลือง) เป็นห้องพัก ขนาด 25 ตรม ที่อยู่ด้านติด ถนน หน้าหาด ซึ่งเป็นห้องพัก Type เดียวที่เป็นลักษณะ Seaview และยังเป็นห้องพักที่มีราคาขาย แพงที่สุด ให้ความรู้สึกหรูหรา เย็นสบาย เข้ากับบรรยากาศและมุมมองที่สามารถ มองออกไปเห็น ทะเลได้

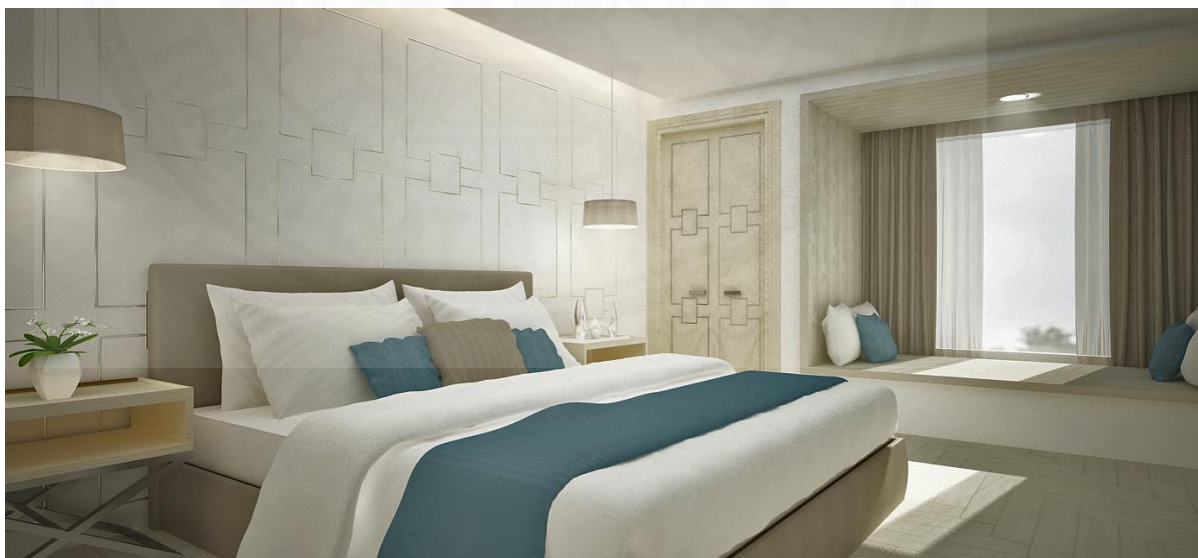
Luxury room

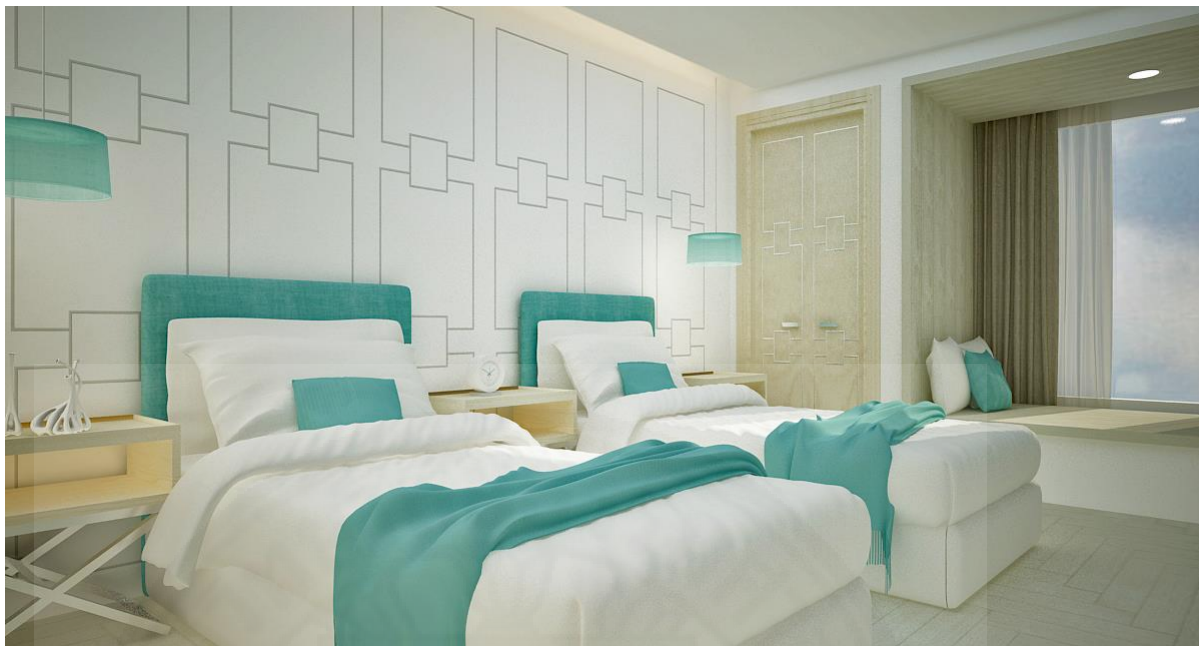


ภาพที่ 4.27 ห้องพัก type deluxe seaview

ห้อง Deluxe (Luxury / Cultural room: สีเขียว/สีน้ำเงิน) เป็นห้องพักที่มีขนาด 27 ตรม. เป็นห้องพักที่มีจำนวนมากที่สุดใน โรงแรม โดยแบ่งการตกแต่งออกเป็น 2 Styles ใช้สีน้ำเงินและสีเขียว น้ำทะเลมาเป็นองค์ประกอบ เพื่อให้ความรู้สึกสบายๆ ไปกับบรรยากาศ ริมหาด

Cultural room





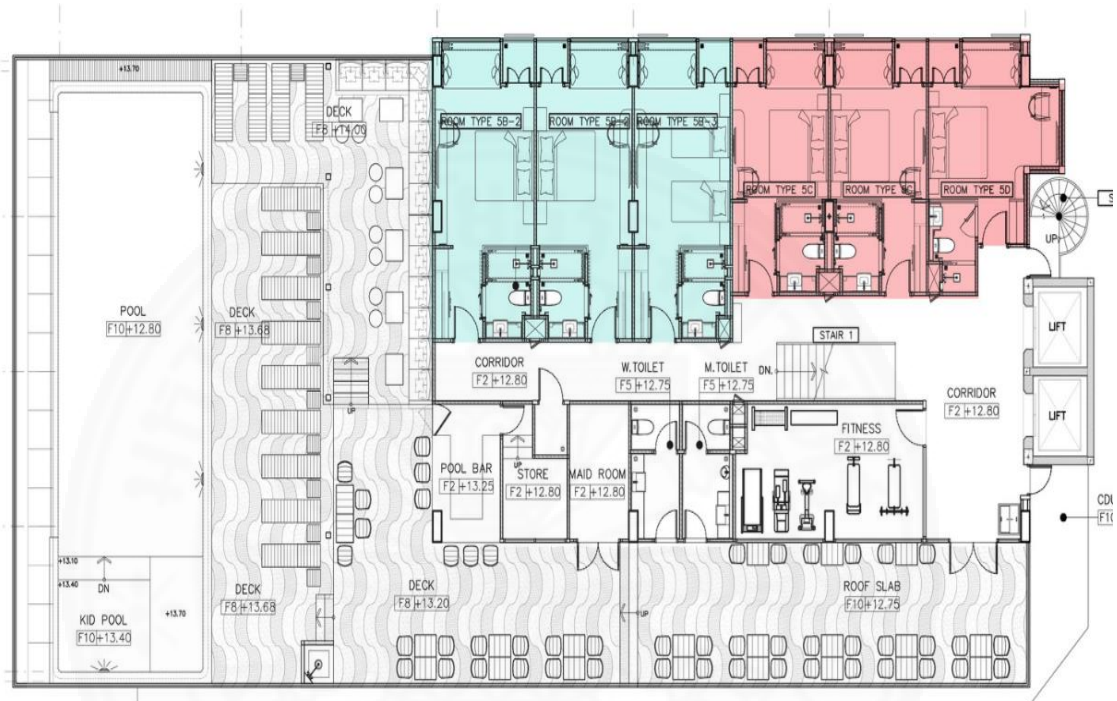
ภาพที่ 4.28 ห้องพัก type deluxe room

ห้อง Superior room (Dramatic room: สีแดง) เป็นห้องพักที่มีขนาดเล็กที่สุดของโรงแรม 23 ตรม. และยังเป็นห้องพัก ที่มีราคาขายต่ำที่สุด โดยใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบหลัก ให้ความรู้สึก เข้มข้นและมีรูปแบบแตกต่างไปจากห้อง room type อื่นๆ



ภาพที่ 4.29 ห้องพัก type superior room

โดยชั้นที่ 5 ที่เป็นชั้นบนสุดแบ่งเป็นห้องพักสำหรับแขกของ โรงแรม 6 ห้อง ส่วนที่เหลือเป็น จุดนั่งพักผ่อน ชมวิวซึ่งเป็นจุดขายของ โรงแรม มีมุมมองที่เป็น Seaview และยังมีส่วนกลางที่เป็น Facilities ให้ลูกค้าของทางโรงแรมมาใช้ เช่น สระว่ายน้ำที่เป็นลักษณะ infinite pool ,Fitness room และ ในส่วนของ pool bar โดยมีการให้บริการ Cocktail แก่ลูกค้าที่ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ



ภาพที่ 4.30 layout ของชั้นที่ 5 ของโรงแรม

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในการตั้งราคาเช่าเซานั้น จะพิจารณาจากคู่แข่งที่เป็น หลักของทาง โรงแรม โดยมีการ เปรียบเทียบโครงการที่ต้องการ จะทำกับคู่แข่ง เปรียบเทียบข้อเด่น ข้อด้อย แล้วปรับราคาตามความ เหมาะสม โดยสำหรับตลาดโรงแรมของ ภูเก็ตนั้น แบ่งออกเป็น 3 seasons ทั้งหมดได้แก่ high season, low season และ peak season โดยทางผู้จัดทำได้มีการสำรวจ Rate ราคาขายของ โรงแรม ที่เป็นคู่แข่งทาง ตรงทั้งหมด จาก website booking.com

ตารางที่ 4.3 ราคาขายของคู่แข่งทางตรงแบ่งตาม season

Hotel	Low season (1May-31Oct)	High season (1 Nov -19 Dec, 11 Jan-Apr 30)	Peak season (20 Dec – 10 Jan)
The Kee Resort	3,500	4,800	6,500
The Charm	2,030	3,500	5,500
Holiday Inn Express	1,742	2,324	3,550
Safari Beach Hotel	1,970	2,750	3,775
Araya Beach Hotel	1,560	3,060	4,250
The Nap	2,925	3,575	6,420

สำหรับ occupancy ของโรงแรมบนหาด ปาดตอง ในช่วงหน้า Peak (เดือน ธันวาคมและ มกราคม) Occupancy จะอยู่ในระดับที่สูง ถึงสูง ที่สุด 95%-100% และในช่วงหน้า High โรงแรมส่วนใหญ่มี Occupancy อยู่ที่ 80% ขึ้นไป ส่วนในช่วง Low Season นั้น Occupancy อยู่ที่ 60-75%

โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบหลายๆ ปัจจัยกับโรงแรมที่เป็นคู่แข่ง อาทิเช่น ทำเล facilities รวมถึงส่วนอื่นๆ ผู้จัดทำได้ทำการตั้งราคาขาย ของห้องพัก (เป็นราคาที่ขายผ่าน Website ของ agent ทั่วไป เช่น agoda และ booking.com) โดยเรทราคาที่ผ่านมา travel agent, counter tour จะมีราคาต่ำกว่าราคาที่ขาย online ประมาณ 25%

ตารางที่ 4.4 ราคาขายของโครงการ แบ่งตาม room type และ season

Room Type	Low season (1May-31Oct)	High season (1 Nov -19 Dec, 11 Jan-Apr 30)	Peak season (20 Dec – 10 Jan)
Superior room	1,735	2,775	5,450
Deluxe room	2,035	3,175	6,050
Deluxe seaview	2,535	3,825	6,750

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางโรงแรมมีดังนี้

- ขายผ่าน Website online ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น Agoda และ Booking.com
- ขายผ่าน Website ของทางโรงแรม
- มีการทำ Contract กับ travel agent ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ขายห้องผ่านหน้าบ้านให้กับแขก Walk in
- มีการออก Booth ในงาน fair เกี่ยวกับโรงแรม เช่น งานไทยเที่ยวไทย เพื่อจุดประสงค์ในการขายห้อง
- รับจองห้องผ่านทางโทรศัพท์ด้วย e-mail รวมถึงรับจองผ่านทางโทรศัพท์ รวมถึงขายห้องผ่านทางสื่อ Social media เช่น facebook

โดยข้อมูลจาก บทความ The Global Hotel Industry and Trends for 2016 โดยเว็บไซต์ hospitalitynet.org ได้กล่าวไว้ว่า

- มากกว่า 50% ของยอดการจองนั้นเกิดขึ้นจากการจองห้องพัก online
- 75% ของนักท่องเที่ยวนั้นยอมรับว่า Smartphone เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยว
- มากกว่า 50% ของนักท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกพักจากการแนะนำจากเว็บไซต์
- การที่โรงแรมมีแอปพลิเคชัน(เช่น เช็คอิน และ E-Menu) นั้นส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกพัก

รวมถึงลูกค้าเป้าหมายของทางโรงแรมนั้นเป็นแขกที่อยู่ในช่วง Gen Y ขึ้นไปเป็นหลักซึ่งเป็นช่วงอายุที่ เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วน สำคัญของชีวิต โดยมีการใช้ Social media รวมถึงการเข้าหาข้อมูลผ่านทาง internet เป็นหลัก โดยทางผู้จัดทำได้มีการคาดคะเนว่า อย่างน้อย 50% ของ ยอดการจองทั้งหมดจะมาจากการจอง ห้องผ่านช่องทาง online จาก website ชั้นนำ โดยข้อมูล

ตารางที่ 4.5 สัดส่วนลูกค้าของโครงการ

Channels	สัดส่วน
จองผ่าน website ชั้นนำ เช่น agoda booking.com	60%
จองตรงผ่านโรงแรม	20%
จองผ่าน Travel agent	10%
จองผ่านช่องทางอื่นๆ (walk in)	10%

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักกับตัวสินค้าที่เราต้องการจะนำเสนอ สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของโรงแรมมีดังนี้

- 1) การโฆษณา (advertising) เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - Social network เช่น facebook และ Instagram เพื่อเป็นการ โฆษณาถึงตัวสินค้า รวมถึงการ update information ต่างๆ
 - ผ่านทาง website review ชั้นนำ เช่น tripadvisor และ pantip
 - โฆษณาผ่านทาง blogger ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
 - ใช้การโฆษณาผ่านแขกที่มาพักของโรงแรม โดยให้มีการ check in หรือ เขียน review โดยมีส่วนลดต่างๆ ของทางโรงแรมให้ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร
 - มีการจ่ายเงินเพื่อทำในส่วนของ SEO และ SEM เพื่อให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 2) การสื่อสารทางตรง (Direct marketing)
 - ทำ promotion ผ่านทาง website ของโรงแรม
 - สื่อสารกับทางลูกค้าผ่านทาง e-mail หรือ ช่องทาง social media ต่างๆ เช่น facebook
 - สื่อสารกับลูกค้าผ่านพนักงานที่ทำการจองห้องพักของโรงแรม (แผนก reservation)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - ทำ promotion ส่งเสริมการขายกับ website online ต่างๆ เช่น early bird หรือ last minute promotion เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย
 - ให้ส่วนลดกับแขกเก่าของโรงแรมที่ต้องการจะกลับมาพักอีกครั้ง รวมถึง ส่วนลดเมื่อแขกเก่าแนะนำเพื่อนให้มาพักที่โรงแรม

- ขายห้องพักเป็นลักษณะ package เพื่อให้ดูดึงดูด น่าสนใจ
- มีการเยี่ยมเยียน travel agent สำคัญที่ส่งลูกค้ามาพักที่โรงแรมอย่างสม่ำเสมอ

4) กิจกรรมพิเศษ (Special event)

- Grand opening วันเปิดโรงแรม โดยมีการเชิญ agent และผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมงาน

การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นสมัยใหม่ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต นิยม เชื่อมต่อกับ internet ตลอดเวลา ชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยทางโรงแรมใช้การทำตลาดในรูปแบบของ digital marketing เป็นการตลาดผ่านทาง social media (facebook Instagram twiter) รวมถึง web review ที่มีชื่อเสียงอย่าง tripadvisor เป็นหลัก รวมถึงมีการ ใช้ในส่วนของ hotel application เข้ามาทำให้การเข้าพักของลูกค้าเป็นเรื่องง่าย (ให้ข้อมูลและยังเป็นการส่งเสริมการขาย ให้กับโรงแรม) รวมถึงการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้ลูกค้ามี โอกาสในการหาหาโรงแรมเจอได้ง่าย เมื่อมีการค้นหาผ่านทาง internet

โดยสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดนั้น จะมีการลงทุนในด้านของการทำข้อมูลของทางโรงแรมเป็นภาษาจีน (Content marketing) และลงข้อมูลของทางโรงแรมผ่านทาง website ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนจีนเช่น Baidu.com หรือ social network ที่เป็นที่ยอมรับเช่น Weibo รวมถึงโปรแกรม chat ที่เป็นที่ยอมรับของคนจีนเช่น wechat

การทำตลาดของโรงแรมนั้นใช้การเจาะตลาดไปยังช่วงเวลาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้นเดินทางมาเที่ยวทั้ง high season และ low season โดยมีการทำ promotion ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา อาทิเช่น promotion เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วง chinese new year ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวมาก ที่สุด และสำหรับนักท่องเที่ยวจาก middle east ที่มักเดินทางมาเที่ยวมากที่สุดในช่วงเดือน สิงหาคม รวมถึงมีการจัด package ท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีความสนใจในกิจกรรม adventure และในเรื่องของวัฒนธรรม ในช่วงหน้า high season

4.6 Action plan and budget

แผนระยะสั้น (ช่วงก่อนเปิดไปจนถึง 2 ปีแรก)

- พยายามสร้าง awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพยายามเข้าถึงลูกค้าผ่านทาง social media ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางโรงแรมใช้เป็นหลัก

- เน้นการสร้างประทับใจให้กับลูกค้าผ่านทางสินค้าและบริการ เพื่อที่โรงแรมจะได้มี review ที่ดีเพิ่มโอกาสการจองห้อง ในอนาคตของลูกค้าคนอื่น และยังเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจ สามารถเดินต่อไปได้ในระยะยาว
- ติดต่อและทำความสัมพันธ์กับ travel agent ให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งแขกมาพักที่โรงแรม
- ช่วงแรกที่เปิดขายห้องด้วย เหนือราคา Soft opening (ต่ำกว่าราคาปกติประมาณ 30%) เพื่อให้ลูกค้าได้มาลองพักในระหว่างที่โรงแรมกำลัง set up ระบบและฝึกพนักงาน
- ทำโฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น magazine และหนังสืออื่นๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แผนระยะกลาง (3-5 ปี)

- สร้างฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น และให้ความสำคัญกับ customer loyalty
- สร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

แผนระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

- ขยายสาขาไปยังเมืองท่องเที่ยว อื่นๆ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา

4.6.1 งบประมาณด้านการตลาด

ในช่วงปีแรกที่เพิ่งเปิดทางโรงแรมต้องทำการตลาดอย่างหนักเพื่อให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก และจดจำสินค้าของเราได้โดยมีการตั้งงบประมาณไว้อยู่ที่ ประมาณ 2-3% รายได้ที่ถูกประมาณการไว้ โดยหลังจากปี หรือสองปีแรก ผ่านไป งบประมาณทางด้านการตลาด สามารถปรับลดลงได้ตามความเหมาะสม เมื่อโรงแรมเริ่มเป็นที่รู้จัก และมีฐานลูกค้าพอสมควรแล้ว โดยทางโรงแรมสามารถนำงบประมาณตรงนี้ไปใช้ในด้านอื่นเช่น ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา พนักงาน

บทที่ 5

แนวคิดในการก่อสร้างและบริหารโครงการ

โครงการมีพื้นที่ทั้งหมด 231 ตารางวา หรือ 924 ตารางเมตร โดยเมื่ออิงจากทางผังเมืองของทางจังหวัด ภูเก็ต จะเห็นได้ว่าทางผัง เมือง ไม่ได้กำหนดค่า FAR อย่างไรก็ตามมีการกำหนดค่า OSR ไว้ไม่ให้ต่ำกว่า 10% รวมถึงมีการกำหนดความสูงไม่เกิน 12 เมตร ทางผู้จัดทำได้ทำการสรุปพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมดของโครงการดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปพื้นที่ทั้งหมดของโรงแรม

ลักษณะการใช้งานของพื้นที่	ขนาดพื้นที่
ที่จอดรถชั้นใต้ดิน	660 ตารางเมตร
ชั้น Lobby	528 ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนห้องพักชั้น 2-4	$528 \times 3 = 1,584$ ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนห้องพักชั้น 5	140 ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนคาเฟ่ชั้น 5	388 ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนปล่อยเช่า ชั้น 1	525 ตารางเมตร

พื้นที่ปล่อยเช่ารวม พื้นที่ด้านหน้าอาคารก่อนถึงถนนเข้าไปด้วย

ในส่วนของห้องพัก สามารถแบ่งการก่อสร้างออกได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 พื้นที่ก่อสร้างทั้งหมดของห้องพัก

ห้องพัก	พื้นที่ก่อสร้าง
Superior room (23 Sqm) 20 ห้อง	460 ตารางเมตร
Deluxe room (27 Sqm) 32 ห้อง	864 ตารางเมตร
Deluxe seaview (25 Sqm) 11 ห้อง	275 ตารางเมตร

บทที่ 6

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินจะวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงิน โดยเป็นการใช้สมมติฐานทางด้านเงินลงทุนของ โครงการ สมมติฐานด้านรายรับ และรายจ่าย รวมถึงต้นทุนทางการเงิน เพื่อนำมาหาค่า NPV, IRR และ payback period รวมถึง sensitivity analysis ที่จะบ่งบอกถึงสถานการณ์ ในกรณีที่มีสมมติ ฐาน ทางการเงินมีการคลาดเคลื่อนไปจากสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ โดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการดังต่อไปนี้

6.1 สมมติฐานด้านเงินลงทุนของโครงการ

6.1.1 ต้นทุนค่าที่ดิน

จากการต่อรองราคากับผู้ขายได้ค่าที่ดินออกมาทั้งหมดเท่ากับ 112 ล้านบาท ต่อที่ดิน 231 ตารางวา คิดเป็น 484,848 บาท/ตรว.

6.1.2 ต้นทุนค่าก่อสร้าง

สมมติฐานด้านต้นทุนค่าก่อสร้าง จะอิงจากราคาประเมิน ค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2559 ของมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สิน แห่งประเทศไทย โดยที่จะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของโครงการ ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการแบ่งออกเป็นดังนี้

- ต้นทุนค่าก่อสร้างชั้นใต้ดิน
- ต้นทุนค่าก่อสร้างชั้น lobby
- ต้นทุนค่าก่อสร้างห้องพักชั้น 2-5

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงค่าก่อสร้างของพื้นที่แต่ละส่วน

ประเภทของพื้นที่	ขนาดของพื้นที่ก่อสร้าง	ราคาค่าก่อสร้างต่อตรม.	ราคาค่าก่อสร้างทั้งหมด
ชั้นใต้ดิน	660 ตารางเมตร	17,400 บาท	11,484,000
ชั้น lobby	528 ตารางเมตร	14,700บาท	7,761,600
ห้องพักชั้น 2-5	1,724 ตารางเมตร	19,700 บาท	33,962,800
		ค่าก่อสร้างตัวอาคารทั้งหมด	53,208,400

6.1.3 ต้นทุนค่าตกแต่งภายใน

ห้องพัก

- ต้นทุนค่า furniture ในห้อง

ตารางที่ 6.2 ต้นทุนค่า furniture ในห้อง

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคาทั้งหมด
Tv 40 นิ้ว	63	12,000 บาท	756,000
Air 18,000 BTU	63	18,000 บาท	1,134,000
เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้อง (ตู้เย็น, กาลต้มน้ำ, โคมไฟ ..อื่นๆ)	63	10,000 บาท	630,000
เตียงและที่นอน	63	6,800 บาท	428,400
ม่านและรางม่าน	63	3,800 บาท	239,400
		รวมราคา furniture ในห้องทั้งหมด	3,187,800 บาท

-ค่าตกแต่งภายใน 12,000 บาท/ตรม. คิดเป็นเงินทั้งหมด 1,724 (พื้นที่ห้องพัก) x
12,000 = 20,688,000 บาท

ได้ต้นทุนค่าตกแต่งภายในของห้องพักเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 3,187,800 + 20,688,000 =
23,875,800 บาท

Lobby

-ตารางเมตรละ 17,000 บาท คิดเป็นเงินทั้งหมด 17,000 x 214 ตรม. = 3,638,000
บาท

-ค่า furniture ตัวลอยทั้งหมด 140,000 บาท

ดาดฟ้า

-สระว่ายน้ำสำเร็จรูป 600,000 บาท

-furniture ตัวลอยทั้งหมด 400,000 บาท

ต้นทุนค่าตกแต่งทั้งหมดเป็นเงิน 23,875,800 + 3,638,000 + 140,000 + 600,000 + 400,000 =
28,653,800 บาท

6.1.4 ต้นทุนค่าออกแบบ

-ค่าออกแบบอาคาร 3% ของค่าก่อสร้าง คิดเป็นเงิน $43,638,000 \times 3\% = 1,309,140$ บาท

6.1.5 ต้นทุนอื่นๆ

ตารางที่ 6.3 ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของโครงการ

รายการ	จำนวน	ราคา	ราคารวม
CCTV		175,000	175,000
Air	6	18,000	108,000
ระบบ key card	63	4,000	252,200
ระบบไฟฟ้าสำรอง		400,000	400,000
จานดาวเทียม		120,000	120,000
อุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์สำนักงาน		100,000	100,000
เครื่องครัว		120,000	120,000
Lift โดยสาร	2	1,000,000	2,000,000
		รวมต้นทุนอื่นๆ ทั้งหมด	3,275,200 บาท

6.1.6 เงินลงทุนทั้งหมดของโครงการ

ตารางที่ 6.4 เงินลงทุนทั้งหมดของโครงการ

ปัจจัย	เงินลงทุน
ที่ดิน	112,000,000 บาท
ค่าก่อสร้าง	53,208,400 บาท
ค่าตกแต่ง	28,653,800 บาท
ค่าออกแบบ	1,309,140 บาท
ต้นทุนอื่นๆ	3,275,200 บาท
ค่า pre opening และสำรองค่าใช้จ่าย	5,000,000 บาท
เงินลงทุนทั้งหมดทั้งหมด	203,446,540 บาท

6.2 สมมติฐานด้านรายรับของโครงการ

การประมาณการรายรับของโครงการนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ รายรับจากค่าห้องและรายรับจากรายได้อื่นๆ

6.2.1 รายได้ค่าห้องพัก

- รายได้หน้า high season ใช้ราคาขายห้องที่ 2,800 บาท/คืน โดยมีการประมาณ occupancy เฉลี่ยไว้ที่ 85% โดยรายได้ค่าห้องปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี

- รายได้หน้า low season ใช้ราคาขายห้องที่ 1,700 บาท/คืน โดยมีการประมาณ occupancy เฉลี่ยไว้ที่ 70% โดยรายได้ค่าห้องปรับเพิ่ม ขึ้น 3% ทุกๆปี

ตารางที่ 6.5 รายได้ค่าห้องพักหน้า high และ low season

Season	รายได้ค่าห้องพัก
High season	27,139,140 บาท
Low season	13,794,480 บาท
	40,933,620 บาท

6.2.2 รายได้อื่นๆ

ประมาณการไว้ 2% ของรายได้ค่าห้องทั้งหมด เท่ากับ $40,933,620 \times 2\% = 818,672$ บาท

6.2.3 รายได้จากปล่อยเช่าพื้นที่

โครงการมีพื้นที่ปล่อยเช่าทั้งหมดอยู่ที่ 525 ตารางเมตร โดยมีการแบ่งพื้นที่เช่าออกเป็นทั้งหมด 3 ล็อคด้วยกัน โดยพื้นที่แนว หน้าหาดป่าตองนั้นมี occupancy rate อยู่ที่ 100% เกือบจะตลอด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีคนสัญจรไปมาอยู่ตลอดทำให้เป็นพื้นที่ ที่มีความ ต้องการเช่าสูง โดยจากการสำรวจอัตราพื้นที่เช่าเฉลี่ยนั้นอยู่ที่ 1,400 บาท ต่อ ตารางเมตร โดยราคาเช่านั้นเป็นการทำสัญญา 9 ปี ต่อสัญญาครั้งละ 3 ปี โดยมีการขึ้นค่าเช่าครั้งละ 10% (สัญญาทำแบบ 3+3+3)

รายได้จากค่าเช่าของพื้นที่ปล่อยเช่าหน้าหาด เท่ากับ 735,000 บาท ต่อเดือน หรือ 8,820,000 ต่อปี

6.2.4 รายได้ทั้งหมด

ตารางที่ 6.6 รายได้รวมทั้งหมด

รายได้ค่าห้อง	40,933,620 บาท
รายได้อื่นๆ	818,672 บาท
รายได้จากการปล่อยเช่าพื้นที่	8,820,000 บาท
รายได้รวม	50,572,292 บาท

6.3 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ

ตารางที่ 6.7 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ

ต้นทุน (ค่าใช้จ่าย)	% ของรายได้
ค่าห้องพัก	10% ของรายได้ค่าห้อง
รายได้อื่นๆ	50% ของรายได้ค่าห้อง
ค่าการตลาด	2% ของรายได้ทั้งหมด
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	10% ของรายได้ทั้งหมด
เงินเดือน	516,000 ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายสำรองในการบำรุงรักษา (CAPX)	2% ของรายได้ทั้งหมด
ค่าประกันภัย	0.5% ของมูลค่าโครงการ
ค่าภาษีโรงเรือน	12.5% ของรายได้ค่าห้องพัก
ค่าเสื่อม	5% ของมูลค่าอาคาร

6.4 สมมติฐานด้านต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC: Weight Average Cost of Capital)

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

Wd = สัดส่วนเงินกู้จ่อเงินลงทุนทั้งหมด

Kd = ต้นทุนของเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

W_e = สัดส่วนของเจ้าของต่อเงินลงทุนทั้งหมด

K_e = ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น

มูลค่าเงินลงทุนทั้งหมดนั้นอยู่ที่ 203,446,540 บาท ซึ่งทางผู้จัดทำได้ตัดสินใจใช้แหล่งเงินทุนของตัวเอง 50% คิดเป็นเงิน 101,723,270 ส่วนที่เหลืออีก 50% เป็นเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน คิดเป็นอัตราส่วน 1:1 โดยใช้อัตราดอกเบี้ยที่ $MLR = 6.25$ (อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันของธนาคารกรุงเทพและกสิกรไทย) และสำหรับในส่วนของผู้ถือหุ้น K_e ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ นั้นได้ตั้งไว้ที่ 16% โดยได้มาจากการสำรวจอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน

โดยสามารถกำหนดหาค่าของส่วนที่เหลือได้ดังนี้

$$W_d = 50\%$$

$$K_d = 6.25\%$$

$$T = 20\%$$

$$W_e = 50\%$$

$$K_e = 14\%$$

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

$$= (0.5)(0.0625) (1-0.2) + (0.5)(0.16)$$

$$= (0.03125)(0.8) + 0.08$$

$$= 0.025 + 0.07$$

$$= 0.095 \text{ หรือ } 9.5\%$$

6.5 การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงิน

6.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV: Net Present Value)

จากการคำนวณพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นเท่ากับ 48,895,724 บาท จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุนเพราะว่า $NPV > 0$

6.5.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR: Internal rate of return)

อัตราผลตอบแทนมีค่าเท่ากับ 12.85% ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนดอกเบี้ยเงินกู้แบงก์ที่ 6.25% เพราะฉะนั้นถือว่าน่าลงทุน

6.5.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่อาจจะทำให้การคาดการณ์นั้นคลาดเคลื่อนไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยดูจากผลกระทบที่จะเกิดกับ NPV และ IRR

กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best case)

-occupancy เพิ่มขึ้น 5%

-room rate เพิ่มขึ้น 3%

ตารางที่ 6.8 NPV/IRR กรณี best case

NPV	78,622,128
IRR	14.71%

กรณีสถานการณ์แย่มากที่สุด (Worst case)

-occupancy ลดลง 5%

-room rate ลดลง 3%

ตารางที่ 6.9 NPV/IRR กรณี worst case

NPV	17,491,458
IRR	10.75%

6.6 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินผ่านเครื่องมือต่างๆจะเห็นได้ว่า โครงการมีความน่าสนใจในการลงทุนเมื่อพิจารณาถึง NPV และ IRR รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ โครงการมีศักยภาพ ทางด้านการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

รายการอ้างอิง

Bob Brotherton, (2004) "Critical success factors in UK budget hotel operations", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24 Issue: 9, pp. 944-969

Mandy Aggett (2007) "What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19 Iss: 2, pp.169 – 177

Meghna Rishi, Gaurav Joshi, (2016) "Emerging challenges for branded budget hotels in India: Thematic analysis of managers' perceptions and customer expectations", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 8 Issue: 1, pp. 61-82

Mustafeed Zaman, Laurent Botti, Than Vo Thanh (2016) "Does managerial efficiency relate to customer satisfaction? The case of Parisian boutique hotels", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10 Iss: 4, pp.455 – 470

Stuart James, (2009) "The Chambers Dictionary (11th edition)", Reference Reviews, Vol. 23 Iss: 5, pp.30 – 31

Wai Mun Lim, Mel Endean (2009) "Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21 Iss: 1, pp.38 – 51

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก Cash flow analysis

Assumption	Yr									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HOTEL										
Total Rooms	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Operating Day (Low Season)	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184
Operating Day (High Season)	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181
Core Revenue										
Average Room Growth by 3%/yr	1,700	1,751	1,804	1,858	1,913	1,971	2,030	2,091	2,154	2,218
% Occupancy Rate	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Average Room Growth by 3%/yr	2,800	2,884	2,971	3,060	3,151	3,246	3,343	3,444	3,547	3,653
% Occupancy Rate	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%
Revenue										
Rooms (Low Season)	13,794,480	14,208,314	14,634,564	15,073,601	15,525,809	15,991,583	16,471,331	16,965,470	17,474,435	17,998,668
Rooms (High Season)	27,139,140	27,953,314	28,791,914	29,655,671	30,545,341	31,461,701	32,405,552	33,377,719	34,379,051	35,410,422
Total Room revenue	40,933,620	42,161,629	43,426,477	44,729,272	46,071,150	47,453,284	48,876,883	50,343,189	51,853,485	53,409,090
Other Revenue % of Room Rev	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Rental	818,672	843,233	868,530	894,585	921,423	949,066	977,538	1,006,864	1,037,070	1,068,182
Total Hotel Revenue	8,820,000	8,820,000	8,820,000	9,702,000	9,702,000	9,702,000	10,672,200	10,672,200	10,672,200	11,739,420
	50,572,292	51,824,861	53,115,007	55,325,857	56,694,573	58,104,350	60,526,621	62,022,253	63,562,755	66,216,691
Cost of Revenue										
Rooms Cost (Low Season)	1,379,448	1,420,831	1,463,456	1,507,360	1,552,581	1,599,158	1,647,133	1,696,547	1,747,443	1,799,867
Rooms Cost (High Season)	2,713,914	2,795,331	2,879,191	2,965,567	3,054,534	3,146,170	3,240,555	3,337,772	3,437,905	3,541,042
Other Costs	409,336	421,616	434,265	447,293	460,711	474,533	488,769	503,432	518,535	534,091
Marketing Fees	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Total Cost of Revenue	5,514,144	5,674,276	5,839,213	6,026,737	6,201,718	6,381,948	6,586,990	6,778,196	6,975,138	7,199,334
% Total COR / Revenue	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Gross profit	45,058,148	46,150,585	47,275,794	49,299,120	50,492,855	51,722,402	53,939,631	55,244,057	56,587,616	59,017,358
Undistributed Operating Expense										
SG&A	5,057,229	5,182,486	5,311,501	5,532,586	5,669,457	5,810,435	6,052,662	6,202,225	6,356,275	6,621,669
Payroll (up 5%/yr)	6,192,000	6,501,600	6,826,680	7,168,014	7,526,415	7,902,735	8,297,872	8,712,766	9,148,404	9,605,824
CAP X	1,011,446	1,036,497	1,062,300	1,106,517	1,133,891	1,162,087	1,210,532	1,240,445	1,271,255	1,324,334
Property Tax	5,116,703	5,270,204	5,428,310	5,591,159	5,758,894	5,931,661	6,109,610	6,292,899	6,481,686	6,676,136
Insurance	266,042	266,042	266,042	266,042	266,042	266,042	266,042	266,042	266,042	266,042
Depreciation	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Total Undistributed Operating Expense	21,736,530	22,349,939	22,987,943	23,757,428	24,447,809	25,166,070	26,029,829	26,807,487	27,616,772	28,587,116
Operating profit	23,321,619	23,800,646	24,287,852	25,541,692	26,045,046	26,556,332	27,909,802	28,436,570	28,970,844	30,430,242
Interest	19,073,113	18,278,400	17,483,687	16,688,974	15,894,261	15,099,548	14,304,835	13,510,122		
EBT	4,248,506	5,522,246	6,804,165	8,852,718	10,150,785	11,456,784	13,604,967	14,926,449	28,970,844	30,430,242
Tax	849,701	1,104,449	1,360,833	1,770,544	2,030,157	2,291,357	2,720,993	2,985,290	5,794,169	6,086,048
Net Income	3,398,805	4,417,797	5,443,332	7,082,175	8,120,628	9,165,427	10,883,974	11,941,159	23,176,675	24,344,194
EBITDA	27,414,729	27,893,756	28,380,962	29,634,802	30,138,156	30,649,442	32,002,912	32,529,680	33,063,954	34,523,352

ภาคผนวก ข

ตารางประกอบ cash flow analysis

Expected Number of Employee and Monthly Salary			
Hotel			
Position	# of Employee	Ave. Salary	Total Salary
Hotel Manager	1	40,000	40,000
Residence Supervisor	0	20,000	-
Front Office Manager	1	27,000	27,000
Supervisor	0	16,000	-
Reception	3	12,000	36,000
Reservation officer	0	26,000	-
Reservation Manager	1	26,000	26,000
Night reception	2	13,000	26,000
Maid Supervisor	1	12,000	12,000
Maid	6	9,500	57,000
Cleaner	2	9,000	18,000
RoomBoy	2	9,000	18,000
Clerk	1	11,000	11,000
Account Manager	1	28,000	28,000
Account / Admin	2	13,000	26,000
Inventory	0	12,000	-
Human Resource	1	17,000	17,000
Engineer	2	13,000	26,000
IT	0	15,000	-
Security	2	18,000	36,000
Driver	0	11,000	-
Total	28		404,000
Ave Ser Char per Person / M		4,000	112,000
			516,000
		Average Saraly per Person	18,428.57

K Bank	EBITDA	Interest	Principal	Interest+ Principal	Remaining Balance	Cash Flow
					101,723,270.00	
ปีที่ 1	31,507,839	6,357,704	12,715,409	19,073,113	89,007,861.25	12,434,726
ปีที่ 2	31,986,866	5,562,991	12,715,409	18,278,400	76,292,452.50	13,708,466
ปีที่ 3	32,474,072	4,768,278	12,715,409	17,483,687	63,577,043.75	14,990,385
ปีที่ 4	33,727,912	3,973,565	12,715,409	16,688,974	50,861,635.00	17,038,938
ปีที่ 5	34,231,266	3,178,852	12,715,409	15,894,261	38,146,226.25	18,337,005
ปีที่ 6	34,742,552	2,384,139	12,715,409	15,099,548	25,430,817.50	19,643,004
ปีที่ 7	36,096,022	1,589,426	12,715,409	14,304,835	12,715,408.75	21,791,187
ปีที่ 8	36,622,790	794,713	12,715,409	13,510,122	-	23,112,669

Year	เงินที่ได้จากการบริหารโครงการ	เงินลงทุนแรกเริ่ม	ค่าใช้จ่ายในการขาย	รายได้สุทธิ
1		- 203,446,540.00		- 203,446,540.00
2	7,491,914.51			7,491,914.51
3	8,510,906.65			8,510,906.65
4	9,536,441.83			9,536,441.83
5	11,175,284.68			11,175,284.68
6	12,213,737.88			12,213,737.88
7	13,258,537.15			13,258,537.15
8	14,977,083.75			14,977,083.75
9	16,034,268.92		22,235,363.15	413,334,059.62
การคำนวณมูลค่าสุดท้ายขาย ณ ปีสุดท้าย (Terminal Value)			อัตราคิดลด	9.50%
ปีที่ 10		27,269,785.00	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	THB48,895,724.16
Cap Rate		6.50%	ผลตอบแทนภายใน (IRR)	12.85%
Terminal Value		419,535,153.85		
3%	ภาษี ธุรกิจเฉพาะ	13,844,660.08		
1%	ค่าโอน (คนละครึ่ง)	4,195,351.54		
1%	ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย	4,195,351.54		
	คชจ ในการขาย ทั้งหมด	22,235,363.15		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	พลวัต แทนสถิตย์
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน พ.ศ. 2527
ตำแหน่ง	ผู้บริหาร บริษัท เอต้า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555-2560 กรรมการบริหาร บริษัท เอต้า พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

