

บทที่ 4

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทล ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น สำหรับใช้ในการประเมินผลการลงทุนในการประกอบธุรกิจบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทล ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลทุกข้อมูวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิเคราะห์ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เพื่อดูโอกาสของธุรกิจ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มากำหนด STP เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประมาณการรายรับ-รายจ่ายทางการตลาดตลอดอายุโครงการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตจากผู้ประกอบการที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง เกี่ยวกับการลงทุนในสิ่งปลูกสร้าง และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตจากผู้ประกอบการที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง เกี่ยวกับรูปแบบการจัดตั้ง การจัดโครงสร้างองค์กร การกำหนดงาน และการคัดเลือกพนักงาน เพื่อประมาณการค่าใช้จ่าย ค่าแรง และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาสรุปประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีตลอดอายุของโครงการ เพื่อใช้เครื่องมือทางการเงินในการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนว่าควรลงทุนในโครงการนี้หรือไม่

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis) ก่อนการตัดสินใจลงทุน เป็นการมองในภาพรวม ได้แก่ พิจารณาอุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภค และอุปทาน ได้แก่ คู่แข่งขันหรือผู้เสนอสินค้าและบริการในลักษณะเดียวกับ โครงการ รวมทั้งพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทาน อันเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการวิเคราะห์ตลาดจึงเป็นการศึกษาหาข้อมูล เพื่อประเมินภาวะทางการตลาดที่โครงการจะเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการเตรียมการด้านข้อมูลพื้นฐาน ที่ส่งผลถึงการกำหนดนโยบาย ขอบเขต ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดเมื่อเริ่มดำเนินงานตามโครงการ

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตลาดและแนวโน้ม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เปิดเผยข้อมูลว่า สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2552 มีความเสี่ยงที่จะหดตัว โดยมีแนวโน้มที่จะหดตัวอย่างชัดเจนในช่วงครึ่งปีแรก ทั้งนี้เป็นผลจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยรุนแรง ทำให้ภาคการส่งออกและภาคท่องเที่ยวไทยหดตัวลงมาก และมีผลกระทบต่อเนื่องทำให้การใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชนลดลง การผลิตของประเทศหดตัว โดยภาคอุตสาหกรรมหดตัวร้อยละ 14.9 รุนแรงกว่าไตรมาส 4 ปี 2551 ที่หดตัวร้อยละ 6.8 ภาคก่อสร้างหดตัวมากกว่าร้อยละ 7.9 และเป็นการหดตัวต่อเนื่อง 4 ไตรมาส ภาคโรงแรมและภัตตาคารหดตัวร้อยละ 5.5 ลดความรุนแรงลงจากที่หดตัวมากถึงร้อยละ 7.7 ในไตรมาส 4 ปี 2551 แต่ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะสามารถปรับตัวดีขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุน คือ การผลักดันการดำเนินมาตรการเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของรัฐบาลให้มีความต่อเนื่องและเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง การเร่งรัดการเบิกจ่ายและการดำเนินโครงการภายใต้กรอบงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2552 และการเตรียมความพร้อมให้สามารถเบิกจ่ายงบประมาณประจำปี 2553 ได้ทันทีในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม การเร่งดำเนินโครงการลงทุนที่สำคัญของภาครัฐภายใต้แผนการลงทุนระยะปานกลางและระยะยาวให้สามารถเริ่มดำเนินการได้ภายในปลายปีนี้ และ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจการเงินโลกที่จะทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องจากได้รับผลประโยชน์จากเหตุการณ์สึนามิ ใน 6 จังหวัดอันดามันที่เกิดขึ้นเมื่อปลายเดือนธันวาคม 2547 และเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวจากภาคใต้มายังแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือแทน ซึ่งถือเป็นพื้นที่ปลอดภัยในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ได้เติบโตและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ทั้งด้านการท่องเที่ยว การเกษตร การลงทุน อุตสาหกรรมและ

การศึกษา รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้นๆ ในภาคเหนือ และจากการที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานออกไปอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นยังมีการก่อสร้างปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ตามโครงการต่างๆ เช่น โครงการสวนสัตว์เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี โครงการราชพฤกษ์ และสวนสัตว์เชียงใหม่ที่มีหมีแพนด้า เป็นต้น จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากสถานที่ต่างๆ หลั่งไหลเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางในลักษณะแบบกลุ่มครอบครัว โดยใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2 วัน และจากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวคือระหว่างเดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์ ของแต่ละปี เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวจังหวัดเชียงใหม่จะมีแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมและสันทนาการต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวมีจำนวนสูงขึ้นในแต่ละปี

4.1.2 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

1) ภาพรวมธุรกิจโรงแรม

ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมในไทยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย เนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกแห่งนี้ ทำให้มีการเดินทางของประชาชนทั้งในรูปแบบของการทำธุรกิจการค้า และการท่องเที่ยว รวมทั้งปริมาณธุรกิจขยายเข้ามาในภูมิภาคนี้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมที่ต้องขยายตัวรองรับกับเศรษฐกิจที่เติบโต ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ดังนั้นในแต่ละประเทศจึงต้องทำการตลาดอย่างมากเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมและแสวงหาความร่วมมือของแต่ละฝ่ายเพื่อผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเติบโตทางด้านกำไรเข้าพักรวมถึงด้านรายได้จากส่วนต่างๆ ของกิจการ ในช่วงระยะหลังได้ปรากฏภาพของโรงแรมที่มีห้องพักเหลือ (Over Supply) จนส่งผลกระทบต่อประกอบการของอุตสาหกรรมโรงแรมทั้งระบบ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2552)

ผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องปรับภาพลักษณ์ของโรงแรมเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับโรงแรมของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เห็นด้วย และพึงพอใจในที่สุด โดยที่พยายามพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่

ลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและการบริหาร เพราะเป็นสิ่งที่รับรู้และปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้กลับกลายเป็นเชิงบวกได้ (หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ, 2552) นอกจากนี้ยังต้องหาแนวทางพร้อมปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งกลุ่มลูกค้าในประเทศมากขึ้น (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวของกลุ่มคนไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายตลาดภายในประเทศ ในปี 2552 ว่าจะมีรายได้ 4 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 5 จำนวนนักท่องเที่ยว 87 ล้านคน พร้อมทั้งนำเสนอจุดแข็งของประเทศไทยในกลุ่ม "7 Wonders of Amazing Thailand" ที่เป็นการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมจากปี 2551 ซึ่งจะเป็นการเน้นสินค้าระดับไฮเอนด์เป็นหลักเพื่อรองรับกับกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ที่มีกำลังซื้อสูง โดยหนึ่งในจำนวน 7 Wonders of Amazing Thailand นั้น เน้นชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) ซึ่งเป็นการนำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม เป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัยแปลกตาในทันสมัยและมีสไตล์ ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และบูติกโฮเทล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: ออนไลน์)

2) สถานะการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมบูติกโฮเทล

หากพิจารณาเฉพาะภาคเหนือ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีข้อมูลที่ระบุว่าโรงแรมสไตล์บูติกในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตขึ้นมากกว่าเท่าตัว จากปี 2549 ซึ่งจากเดิมมีเพียง 15 แห่งเพิ่มเป็น 34 แห่ง ในช่วงต้นปี 2550 มีมูลค่าการลงทุนเกือบ 3,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2550) หากประเมินจากอัตราการเข้าพักในช่วงโลว์ซีซั่น ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 แต่หากเป็นช่วงไฮ ซีซั่น บางแห่งเต็มถึงร้อยละ 100 ถือเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับโรงแรมทั่วไป โดยที่โรงแรมบูติกจะเน้นดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Customized Service) และถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติก ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมบูติก เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง และนิยมความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีหน้าที่การงานและรายได้ดี เนื่องจากโรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูงบางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมระดับ 5 ดาว

- คู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากโรงแรมแบบบูติกโฮเทลเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่สูงมาก โดยโรงแรมบูติกจะเน้นดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย และการใส่ใจในเรื่องบริการ จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ

- อำนาจต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ที่ชื่นชอบความแตกต่าง และมีรสนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีหน้าที่การงานและรายได้ดี จึงทำให้มีอุปสรรคในเรื่องอำนาจต่อรองของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าอาจมีทางเลือกอื่นแทนการใช้บริการได้

4.1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Strengths Weaknesses

Opportunities and Threats) หรือ SWOT

1) จุดแข็ง (Strength Analysis)

จุดแข็ง (Strength) ในการดำเนินงานของธุรกิจบูติกโฮเทล จะเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และต้องการที่พักที่มีลักษณะการตกแต่งแบบสไตล์ล้านนา มีการจัดบรรยากาศแบบเป็นกันเองที่เหนือกว่าโรงแรมทั่วไป โดยจุดเด่นของโรงแรมจะเน้นการขายวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ผสมผสานกับการตกแต่งที่เป็นสไตล์ล้านนา บริเวณล้อมรอบไปด้วยสวนสีเขียวและบริการที่อบอุ่น โดยพนักงานที่ให้บริการจะเน้นเป็นคนพื้นเมืองทุกคน ซึ่งพนักงานทุกคนจะผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยโรงแรมจะรับพนักงานใหม่มาฝึกสอนให้ได้แบบที่โรงแรมต้องการ ภายใต้คอนเซ็ปต์แบบชาวเหนือที่ต้อนรับแขกเวลามีคนมาเยี่ยมเยือนที่บ้าน เนื่องจากคนเหนือเป็นคนอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สิ่งเหล่านี้หาได้ยากในสังคมเมือง และเป็นจุดที่ลูกค้ายอมเสียเงินเพื่อซื้อความมีอัธยาศัย การต้อนรับดูแลเอาใจใส่ เพราะการที่เป็นโรงแรมขนาดเล็กจะสามารถดูแลและใกล้ชิดกับลูกค้าได้ทั่วถึง จึงจะทำให้สามารถแข่งขันกับโรงแรมระดับ 5 ดาว ได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เองที่ช่วยทำการตลาดให้โรงแรม เพราะจะนำข้อมูลความประทับใจไปบอกกล่าวแบบปากต่อปากไปเรื่อยๆ ถือว่าเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล นำเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อด้วยตัวเอง

2) จุดอ่อน (Weakness) ในการดำเนินงานของธุรกิจบูติกโฮเทล ที่เน้นความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัวที่เหนือกว่าโรงแรมโดยทั่วไป ราคาที่พัทย่อมเป็นไปตามต้นทุนของธุรกิจ ซึ่งถือว่าราคาที่พักของธุรกิจบูติกโฮเทลค่อนข้างจะสูงเมื่อเทียบกับราคาของที่พักรวมโดยทั่วไป ซึ่งอาจทำให้มีลูกค้าเข้าพักไม่เต็มห้องพักเสมอไป

3) โอกาส (Opportunity) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชนเผ่าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และภาครัฐบาลและเอกชนมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตภาคเหนือ จึงทำให้นำลงทุนในธุรกิจนี้

4) อุปสรรค (Threats) เนื่องจากในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้วยการตัดราคาค่าที่พัก นอกจากนี้ราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลโดยตรงทำให้ค่าวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้างต่างๆ จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นตามราคาน้ำมันด้วยเช่นกัน และภาวะดอกเบี้ยซึ่งมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และจากการถดถอยของจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย บวกกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าเช่าที่พักในโรงแรม ส่งผลให้ปริมาณห้องว่างในแต่ละโรงแรมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาพรวมทางเศรษฐกิจยังไม่มีสัญญาณการฟื้นตัวอย่างชัดเจน และสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่หยุดนิ่ง อาจทำให้ธุรกิจโรงแรมในอนาคตอาจจะไม่สดใสเหมือนแต่ก่อน และช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวอาจทำให้จำนวนลูกค้าน้อย เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกที่จะพักโรงแรมอื่น ดังนั้นหากเปิดดำเนินการจึงต้องเร่งพัฒนาตัวเอง รักษามาตรฐานให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการลูกค้าให้ดีที่สุด เพราะธุรกิจประเภทนี้หากขาดการบริการที่ดี ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่นได้ง่าย ต้องรักษาลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุด และหาลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆ กัน

4.1.4 คู่แข่งขัน (Competitor)

1) คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor) สำหรับคู่แข่งธุรกิจบูติกโฮเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นกลุ่มคู่แข่งประเภทโรงแรมบูติกโฮเทลเหมือนกัน โดยในปี 2552 พบว่ามีโรงแรมบูติกโฮเทลที่เปิดให้บริการจำนวน 32 แห่ง การตั้งราคาตั้งแต่ 2,500- 6,000 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยลูกค้ามีการจองห้องพักไว้ล่วงหน้าก่อนการเข้าพัก

2) คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor) สำหรับคู่แข่งชั้นธุรกิจบูติกโฮเทล ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จะเป็นคู่แข่งชั้นที่ให้บริการประเภทโรงแรม เกสต์เฮาส์ และอพาร์ทเมนท์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าแบบเน้นราคาถูก ง่ายต่อการเข้าพัก ไม่เน้นความสะดวกสบายในการพักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่มีทั้งแบบจองและไม่จองที่พักรวบรวมไว้ล่วงหน้า

4.1.5 ท่าเลที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งโครงการอยู่ในบริเวณเดียวกันกับพื้นที่ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ตั้งอยู่เลขที่ 14 หมู่ 3 ถนนเจริญราษฎร์ ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งลักษณะพื้นที่บริเวณรอบๆ อยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้คนอาศัยค่อนข้างหนาแน่น มีหมู่บ้าน มีหอพักเอกชนเกิดขึ้นหลายแห่ง และมีบ้านพักอาศัยถูกดัดแปลงทำเป็นห้องพักรวบรวมโดยรอบบริเวณโครงการภายในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งพาณิชยกรรมต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์การค้า โซว์รูมสินค้า ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

4.1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรมบ้านไร่บูติกโฮเทลจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น และต้องการที่พักที่เน้นการตกแต่งแบบสไตล์ล้านนา มีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และต้องการที่พักที่เน้นการตกแต่งแบบสไตล์ล้านนา

4.1.7 การวิเคราะห์ความต้องการที่พักแบบบูติกโฮเทลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดที่ชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์ด้านความต้องการของตลาด ใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ หรือ 7Ps โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการที่พักแบบบูติกโฮเทลในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- การเดินทางมาจากภูมิลำเนาของประเทศไทย
- ผู้ร่วมเดินทางมาเชียงใหม่
- การเลือกเดินทางมาเชียงใหม่
- จำนวนการพักค้างคืนในการเดินทางมาเชียงใหม่
- การเลือกที่พักในการเดินทางมาเชียงใหม่
- การทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่เลือกใช้บริการ
- ราคาห้องพักแบบต่อคืนที่พักในจังหวัดเชียงใหม่
- บริการของที่พักที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมแบบบูติกโฮเทล ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะของที่พัก)
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่พักแบบบูติกโฮเทล

- การรู้จักที่พักแบบบูติกโฮเทล
- การเคยพักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล
- การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เคยพัก
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เคยพัก
- ราคาห้องพักต่อคืนที่เคยพักโรงแรมแบบบูติกโฮเทล
- ความสนใจที่จะพักหากร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดดำเนินการที่พักโรงแรมแบบบูติกโฮเทล โดยมีการตกแต่งแบบสไตล์ล้านนาประยุกต์
- ช่วงเดือนที่สนใจจะพัก

- ราคาห้องพักต่อคืนที่เห็นว่าเหมาะสมกับที่พักในร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น
- บริการที่ต้องการเพิ่มเติม
- ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด หากทางร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดให้บริการ โรงแรมแบบบูติกโฮเทล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	58.5
หญิง	83	41.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.0
20-29 ปี	72	36.0
30-39 ปี	74	37.0
40-49 ปี	34	17.0
49 ปีขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 36.0 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 17.0 อายุ 49 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0 และ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	122	61.0
สมรส	71	35.5
หย่าร้าง	5	2.5
หม้าย	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 35.5 หย่าร้าง ร้อยละ 2.5 และหม้าย ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	14.5
ปริญญาตรี	113	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	29.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 5 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐสาหกิจ	89	44.5
พนักงานบริษัทเอกชน	61	30.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	13.0
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.0
ว่างงาน	6	3.0
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.0 ว่างงาน ร้อยละ 3.0 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	16.0
10,000-30,000 บาท	94	47.0
30,001-50,000 บาท	49	24.5
50,000 บาทขึ้นไป	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน คือ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 24.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.0 และ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาที่เดินทางมา

ภูมิลำเนาที่เดินทางมา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	106	53.0
ภาคตะวันออก	8	4.0
ภาคตะวันตก	2	1.0
ภาคใต้	12	6.0
ภาคเหนือ	72	36.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด คือ ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 36.0 ภาคใต้ ร้อยละ 6.0 ภาคตะวันออก ร้อยละ 4.0 และภาคตะวันตก ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเชียงใหม่

ผู้ร่วมเดินทางมาเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	29	14.5
เดินทางมากับครอบครัว	31	15.5
เดินทางมากับเพื่อน	124	62.0
เดินทางมากับคู่รัก	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ร่วมเดินทางมาเชียงใหม่คือ เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 15.5 เดินทางมาคนเดียว ร้อยละ 14.5 เดินทางมากับคู่รัก ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 9 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่เลือกเดินทางมาเชียงใหม่

ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางมาเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	32	16.0
เมษายน-มิถุนายน	19	9.5
กรกฎาคม-กันยายน	38	19.0
ตุลาคม-ธันวาคม	111	55.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางมาเชียงใหม่คือ ตุลาคม-ธันวาคม ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ กรกฎาคม-กันยายน ร้อยละ 19.0 มกราคม-มีนาคม ร้อยละ 16.0 เมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 10 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคืนที่พักในการเดินทางมาเชียงใหม่ครั้งนี้

ในการเดินทางมาเชียงใหม่ครั้งนี้ ท่านพัก ค้างคืนจำนวนกี่คืน	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	28	14.0
2-3 คืน	102	51.0
4-5 คืน	32	16.0
5 คืนขึ้นไป	38	19.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนคืนที่พักในการเดินทางมาเชียงใหม่ครั้งนี้ คือ 2-3 คืน ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 5 คืนขึ้นไป ร้อยละ 19.0 4-5 คืน ร้อยละ 16.0 และ 1 คืน ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 11 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกที่พักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

การเลือกที่พักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว	73	36.5
โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว	51	25.5
บ้านพักของหน่วยงานราชการ	11	5.5
เกสต์เฮ้าส์	6	3.0
อพาร์ทเมนท์	13	6.5
รีสอร์ท	22	11.0
บูติกโฮเทล	13	6.5
อื่นๆ	11	5.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ บ้านญาติ (11 ราย)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด การเลือกที่พักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือ โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ร้อยละ 25.5 รีสอร์ท ร้อยละ 11.0 อพาร์ทเมนท์ และ บูติกโฮเทล เท่ากัน ร้อยละ 6.5 อื่นๆ ร้อยละ 5.5 เกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 12 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบที่พักที่เลือกใช้บริการในครั้งนี้

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบที่พักที่เลือกใช้บริการในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
กิจการนำเที่ยว	20	10.0
คนรู้จักแนะนำ	142	71.0
แผ่นพับ	12	6.0
ป้ายโฆษณา	23	11.5
อินเทอร์เน็ต	52	26.0
หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร	17	8.5
อื่นๆ	11	5.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งนี้จากแหล่งคือ คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 11.5 กิจการนำเที่ยว ร้อยละ 10.0 หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร ร้อยละ 8.5 และอื่นๆ ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 13 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักแบบต้อคืนที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

ราคาห้องพักแบบต้อคืนที่พักในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาทต้อคืน	97	48.5
1,000-2,000 บาทต้อคืน	71	35.5
2,001-3,000 บาทต้อคืน	18	9.0
3,001-4,000 บาทต้อคืน	9	4.5
4,001-5,000 บาทต้อคืน	1	0.5
5,001-6,000 บาทต้อคืน	3	1.5
6,000 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดราคาห้องพักแบบต้อคืนที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต้อคืน ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาทต้อคืน ร้อยละ 35.5 2,001-3,000 บาทต้อคืน ร้อยละ 9.0 3,001-4,000 บาทต้อคืน ร้อยละ 4.5 5,001-6,000 บาทต้อคืน ร้อยละ 1.5 และ 4,001-5,000 บาทต้อคืน และ 6,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 14 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้บริการในที่พักจังหวัดเชียงใหม่

บริการที่ใช้บริการในที่พักจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รถรับ-ส่ง	63	31.5
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	161	80.5
อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	70	35.0
นวดสปา	49	24.5
สระว่ายน้ำ	41	20.5
บริการนำเที่ยว	42	21.0
ซัก อบ รีด	43	21.5
ห้องสมุด	10	5.0
ศูนย์รวมข่าวสารทางธุรกิจ	11	5.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของที่พักรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 35.0 รถรับ-ส่ง ร้อยละ 31.5 นวดสปา ร้อยละ 24.5 ซัก อบ รีด ร้อยละ 21.5 บริการนำเที่ยว ร้อยละ 21.0 สระว่ายน้ำ ร้อยละ 20.5 ศูนย์รวมข่าวสารทางธุรกิจ ร้อยละ 5.5 ห้องสมุด ร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักโรงแรมแบบบูติคโฮเทลในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของโรงแรมมีความ น่าเชื่อถือ	67 (33.5)	101 (50.5)	30 (15.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	5
มีการออกแบบตกแต่งอาคาร ภายนอกสวยงาม	64 (32.0)	88 (44.0)	46 (23.0)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.06 (มาก)	7
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม สะดวก สบาย	61 (30.5)	102 (51.0)	37 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	6
มีการออกแบบตกแต่งห้องพัก สวยงาม	64 (32.0)	96 (48.0)	26 (13.0)	14 (7.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	8
มีการออกแบบห้องพักเป็น สัดส่วนให้ความรู้สึกเป็น ส่วนตัว	98 (49.0)	81 (40.5)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39 (มาก)	2
มีความสะอาดบริเวณส่วน ต่างๆ ของโรงแรมและห้อง ห้องพัก	46 (23.0)	113 (56.5)	41 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 (มาก)	1
สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่ สวยงามจากห้องพัก	99 (49.5)	57 (28.5)	44 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	3
ขนาดของห้องพักมีความ เหมาะสม	121 (60.5)	52 (26.0)	27 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	4
ความหลากหลายของห้องพัก	44 (22.0)	74 (37.0)	82 (41.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	10
ขนาดของเตียง และที่นอนมี ความเหมาะสม	43 (21.5)	72 (36.0)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	11

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำ น้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ชุดชา-กาแฟ ตู้น้มน้ำเย็น เป็นต้น	76 (38.0)	79 (39.5)	45 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	5
มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น ร้านอาหาร สปา นวดแผน โบราณ นวดฝ่าเท้า เป็นต้น	24 (12.0)	92 (46.0)	66 (33.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	12
มีบรรยากาศเป็นกันเอง เรียบ ง่าย	72 (36.0)	95 (47.5)	33 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.08 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมี
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ
คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีการออกแบบ
ห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม
จากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในห้องพักครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล
ทีวี ชุดชา-กาแฟ ตู้น้มน้ำเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) ชื่อเสียงของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย
4.16) มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) มี
การออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม
(ค่าเฉลี่ย 4.05) มีบรรยากาศเป็นกันเอง เรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความหลากหลายของห้องพัก
(ค่าเฉลี่ย 3.81) ขนาดของเตียง และที่นอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.79) บริการดูแลสุขภาพ เช่น
ร้านอาหาร สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม	105 (52.5)	67 (33.5)	28 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39 (มาก)	3
อัตราค่าบริการ รับ-ส่ง สถานีรถไฟ สนามบินมี ความเหมาะสม	73 (36.5)	71 (35.5)	42 (21.0)	10 (5.0)	4 (2.0)	4.00 (มาก)	5
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรมสมเหตุสมผล	74 (37.0)	74 (37.0)	41 (20.5)	3 (1.5)	8 (4.0)	4.02 (มาก)	4
อัตราค่าบริการซักรีด	51 (25.5)	48 (24.0)	62 (31.0)	31 (15.5)	8 (4.0)	3.52 (มาก)	8
อัตราค่าจองห้องพักล่วงหน้า มีอัตราให้เลือกตาม ระยะเวลาการจอง	41 (20.5)	81 (40.5)	66 (33.0)	4 (2.0)	8 (4.0)	3.72 (มาก)	7
บริการรับบัตรเครดิตในการ ชำระเงิน	57 (28.5)	82 (41.0)	55 (27.5)	1 (0.5)	5 (2.5)	3.93 (มาก)	6
คิดอัตราค่าบริการถูกต้อง ครบถ้วน	112 (56.0)	73 (36.5)	15 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49 (มาก)	2
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	117 (58.5)	67 (33.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.07 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ คิดอัตราค่าบริการถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.49) อัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.02) อัตราค่าบริการรับ-ส่ง สถานีรถไฟ สนามบินมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.93) อัตราค่าจองห้องพักล่วงหน้ามีอัตราให้เลือกตามระยะเวลาการจอง (ค่าเฉลี่ย 3.72) อัตราค่าบริการซักรีด (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายชื่อของโรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน	101 (50.5)	51 (25.5)	48 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	3
การตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	70 (35.0)	103 (51.5)	21 (10.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	4
การจราจรไม่ติดขัด	66 (33.0)	102 (51.0)	26 (13.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	6
อยู่ในตัวเมือง/ตลาด	6 (3.0)	120 (60.0)	73 (36.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	3.65 (มาก)	9
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	57 (28.5)	46 (23.0)	89 (44.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	8
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด	19 (9.5)	70 (35.0)	110 (55.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	3.53 (มาก)	13
ใกล้สถานีตำรวจ/ สถานพยาบาล	19 (9.5)	71 (35.5)	105 (52.5)	0 (0.0)	5 (2.5)	3.50 (มาก)	14
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	59 (29.5)	109 (54.5)	32 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	6
ที่จอดรถสะดวกสบาย	93 (46.5)	71 (35.5)	36 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	2
ใกล้แหล่งชุมชน	13 (6.5)	106 (53.0)	57 (28.5)	24 (12.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	12
ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	45 (22.5)	61 (30.5)	69 (34.5)	16 (8.0)	9 (4.5)	3.59 (มาก)	11
ใกล้สถานีขนส่ง, สถานีรถไฟ, สนามบิน	38 (19.0)	81 (40.5)	63 (31.5)	9 (4.5)	9 (4.5)	3.65 (มาก)	9
สะดวกในการติดต่อสื่อสาร การจองห้องพักผ่านเอเจนซี่	52 (26.0)	56 (28.0)	61 (30.5)	22 (11.0)	9 (4.5)	3.60 (มาก)	10

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกในการติดต่อของ ห้องพักทางโทรศัพท์ และ โทรสาร	76 (38.0)	79 (39.5)	45 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	5
สะดวกในการติดต่อของ ห้องพักทางเว็บไซต์/อีเมลล์	78 (39.0)	66 (33.0)	50 (25.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	7
เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	120 (60.0)	64 (32.0)	16 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.91 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ป้ายชื่อของโรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) การตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.19) สะดวกในการติดต่อของห้องพักทางโทรศัพท์ และโทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.16) การจราจรไม่ติดขัด และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สะดวกในการติดต่อของห้องพักทางเว็บไซต์/อีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.76) อยู่ในตัวเมือง/ตลาด และใกล้สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบินเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) สะดวกในการติดต่อสื่อสาร การจองห้องพักผ่านเอเจนซี่ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.59) ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.54) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด (ค่าเฉลี่ย 3.53) ใกล้สถานีตำรวจ/สถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว ฯลฯ	92 (46.0)	48 (24.0)	36 (18.0)	24 (12.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	2
การลดอัตราค่าห้องพักสำหรับ แขกที่เข้าพักประจำไม่ต้อง ตาม เทศกาล หรือ โลว์ซีซั่น	111 (55.5)	73 (36.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	1
มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ เป็นส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าพัก	28 (14.0)	94 (47.0)	57 (28.5)	15 (7.5)	6 (3.0)	3.62 (มาก)	6
มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ แจกฟรี	48 (24.0)	96 (48.0)	43 (21.5)	7 (3.5)	6 (3.0)	3.87 (มาก)	3
มีการจัดกิจกรรมในช่วงวัน สำคัญ ต่างๆ	30 (15.0)	92 (46.0)	62 (31.0)	10 (5.0)	6 (3.0)	3.65 (มาก)	5
มีของขวัญแจกในเทศกาล ต่าง ๆ	12 (6.0)	76 (38.0)	105 (52.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.47 (ปานกลาง)	7
มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่น พับ ไปปลิ	30 (15.0)	111 (55.5)	46 (23.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	4
มีการปรับลดราคาลงในช่วง นอกฤดูกาลท่องเที่ยว	61 (30.5)	86 (43.0)	53 (26.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ การลดอัตราค่าห้องพักสำหรับแขกที่พักประจำไม่ต้องตามเทศกาล หรือ โลว์ซีซั่น (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยวฯลฯ และ มีการปรับลดราคาลงในช่งนอฤดูการท่องเที่ยวเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการจัดกิจกรรมในช่วงวันสำคัญต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีของขวัญแจกในเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการยิ้มแย้ม การต้อนรับ และการกล่าวคำอำลา	107 (53.5)	86 (43.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	7
มีกริยาจาอ่อนน้อม สุภาพ อ่อนโยน	119 (59.5)	62 (31.0)	19 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	7
การแต่งกาย สะอาด สุภาพ และเรียบร้อย	125 (62.5)	54 (27.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)	6
มีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ	135 (67.5)	42 (21.0)	23 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	4
มีการชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน	135 (67.5)	42 (21.0)	23 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	4
มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้	141 (70.5)	45 (22.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	3
มีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่วางใจได้	159 (79.5)	34 (17.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76 (มากที่สุด)	1
มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ	142 (71.0)	45 (22.5)	13 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (มากที่สุด)	2
มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	135 (67.5)	35 (17.5)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)	5
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	124 (62.0)	47 (23.5)	29 (14.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.57 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ มีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ และมีการชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) การแสดงออกถึงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) การแต่งกายสะอาด สุภาพ และเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีการยิ้มแย้ม การต้อนรับ และการกล่าวคำอำลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีกิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว	115 (57.5)	66 (33.0)	19 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	2
การตกแต่งบริเวณรอบๆ โรงแรมให้ร่มรื่น มีต้นไม้สะอาดและเป็นระเบียบ	110 (55.0)	69 (34.5)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	4
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการห้องพักที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	81 (40.5)	58 (29.0)	61 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	11
มีความสวยงาม เรียบร้อย ใกล้ชิดธรรมชาติ	95 (47.5)	86 (43.0)	19 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	7
การตกแต่งบ่งบอกถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น	62 (31.0)	112 (56.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	6 (3.0)	4.12 (มาก)	10
ลักษณะการตกแต่งห้องพักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	98 (49.0)	71 (35.5)	25 (12.5)	0 (0.0)	6 (3.0)	4.28 (มาก)	9
บรรยากาศภายในห้องพักอบอุ่น รู้สึกปลอดภัย	102 (51.0)	70 (35.0)	28 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	8
ห้องพักมีพื้นที่กว้างขวางไม่อึดอัด	97 (48.5)	89 (44.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	6
ห้องน้ำในห้องพักสะอาดเป็นสัดส่วน	123 (61.5)	56 (28.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	1
แสงสว่างบริเวณทางเดินมองเห็นได้ชัดเจน	99 (49.5)	94 (47.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (มาก)	3
มีป้ายบอกทางเดินไปในส่วนต่างๆ ของโรงแรมชัดเจน	110 (55.0)	67 (33.5)	23 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.36 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องน้ำในห้องพักสะอาดเป็นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ บรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.48) แสงสว่างบริเวณทางเดินมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) การตกแต่งบริเวณรอบๆ โรงแรมให้ร่มรื่น มีต้นไม้ สะอาดและเป็นระเบียบ (4.45) มีป้ายบอกทางเดินไปในส่วนต่างๆ ของโรงแรมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ห้องพักรมมีพื้นที่กว้างขวางไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีความสวยงาม เรียบร้อย ใกล้เคียงธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.38) บรรยากาศภายในห้องพักอบอุ่น รู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ลักษณะการตกแต่งห้องพักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การตกแต่งบ่งบอกถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของห้องพักที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	98 (49.0)	92 (46.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	6
มีขั้นตอน เงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก	114 (57.0)	53 (26.5)	33 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)	7
ให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ	115 (57.5)	64 (32.0)	16 (8.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	5
มีระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐาน	119 (59.5)	69 (34.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	3
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการตลอด 24 ชม.	123 (61.5)	67 (33.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	2
มีความปลอดภัยทรัพย์สินในห้องพัก	136 (68.0)	51 (25.5)	7 (3.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	1
มีความปลอดภัยของรถที่จอดไว้	117 (58.5)	53 (26.5)	24 (12.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)	7
ขั้นตอนการจองเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	118 (59.0)	69 (34.5)	7 (3.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.48 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยทรัพย์สินในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ขั้นตอนการจองเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวดเร็วไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.45) สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีขั้นตอน เงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัยของรถที่จอดไว้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 22 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.08	มาก	4
ปัจจัยด้านราคา	4.07	มาก	5
ปัจจัยด้านสถานที่	3.91	มาก	6
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ	4.57	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	มาก	2

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคโฮเทล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ และให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่พักแบบบูติกโฮเทล

ตารางที่ 23 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล

การรู้จักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	74	37.0
ไม่รู้จัก	126	63.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล ร้อยละ 63.0 และรู้จักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทลร้อยละ 37.0

ตารางที่ 24 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยพักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล

การเคยพักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล	จำนวน	ร้อยละ
เคย	60	81.1
ไม่เคย	14	18.9
รวม	74	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบที่รู้จักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเคยพักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล ร้อยละ 81.1 ไม่เคยพักสถานที่พักแบบบูติกโฮเทล ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 25 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เคยพัก

การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เคยพัก	จำนวน	ร้อยละ
กิจการนำเที่ยว	5	8.3
คนรู้จักแนะนำ	29	48.3
แผ่นพับ	6	10.0
ป้ายโฆษณา	1	1.7
อินเทอร์เน็ต	18	30.0
หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร	1	1.7
รวม	60	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบที่เคยพักที่พักแบบบูติกโฮเทล จำนวน 60 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เคยพักคือ จากคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 48.3 รองลงมา อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.0 แผ่นพับ ร้อยละ 10.0 กิจการนำเที่ยว ร้อยละ 8.3 และป้ายโฆษณาและหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร เท่ากัน ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เคยพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	7	11.7
ด้านราคา	11	18.3
ด้านสถานที่	16	26.7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	6.7
ด้านบุคลากร	8	13.3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6	10.0
ด้านกระบวนการให้บริการ	8	13.3
รวม	60	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบที่เคยพักที่พักแบบบูติกโฮเทล จำนวน 60 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เคยพักคือ ด้านสถานที่ ร้อยละ 26.7 รองลงมาด้านราคา ร้อยละ 18.3 ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากัน ร้อยละ 13.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 11.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 10.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืนที่เคยพักโรงแรมแบบบูติกโฮเทล

ราคาห้องพักต่อคืนที่เคยพักโรงแรม แบบบูติกโฮเทล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อคืน	38	63.3
3,000-4,000 บาทต่อคืน	5	8.3
4,001-5,000 บาทต่อคืน	10	16.7
5,001-6,000 บาทต่อคืน	4	6.7
6,001 บาทขึ้นไป	3	5.0
รวม	60	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบที่เคยพักที่พักแบบบูติกโฮเทล จำนวน 60 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ราคาห้องพักต่อคืนที่ท่านเคยพักโรงแรมแบบบูติกโฮเทล คือ ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 63.3 รองลงมา 4,001-5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.7 3,000-4,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 8.3 5,001-6,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6.7 และ 6,001 บาทขึ้นไป 5.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจที่พังก้าหากร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดดำเนินการที่พักรวมแบบบูติกโฮเทล โดยมีการตกแต่งแบบสไตล์ล้านนาประยุกต์

ความสนใจที่พังก้าหากร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดดำเนินการที่พักรวมแบบบูติกโฮเทล โดยมีการตกแต่งแบบสไตล์ล้านนาประยุกต์	จำนวน	ร้อยละ
พังก	127	63.5
ไม่พังก	73	36.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่พังก้าหากร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดดำเนินการที่พักรวมแบบบูติกโฮเทล โดยมีการตกแต่งแบบสไตล์ล้านนาประยุกต์ คือ พังก ร้อยละ 63.5 ไม่พังก ร้อยละ 36.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสนใจที่พังกในช่วงเดือน

สนใจที่พังกในช่วงเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	42	33.1
เมษายน-มิถุนายน	10	7.9
กรกฎาคม-กันยายน	5	3.9
ตุลาคม-ธันวาคม	70	55.1
รวม	127	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบที่สนใจพังก้าหากร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดดำเนินการที่พักรวมแบบบูติกโฮเทล จำนวน 127 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่พังกช่วงเดือน คือ ตุลาคม-ธันวาคม ร้อยละ 55.1 รองลงมา มกราคม-มีนาคม ร้อยละ 33.1 เมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 7.9 กรกฎาคม-กันยายน ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืนที่เห็นว่าเหมาะสมกับที่พักในร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น อำเภอเมืองเชียงใหม่

ราคาห้องพักต่อคืนที่เห็นว่าเหมาะสมกับที่พักใน ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น อำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน	28	22.0
2,000-2,500 บาทต่อคืน	89	70.1
2,501-3,000 บาทต่อคืน	3	2.4
3,001-3,500 บาท	0	0.0
3,500 บาทขึ้นไป	7	5.5
รวม	127	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบที่สนใจพักถ้าหากร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดดำเนินการที่พักโรงแรมแบบบูติกไฮเทล
จำนวน 127 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาห้องพักต่อคืนที่เห็นว่าเหมาะสมกับที่พักในร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น อำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ 2,000-2,500 บาท ร้อยละ 70.1 รองลงมาต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 22.0 3,501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.5 และ 2,501-3,000 บาท ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการเพิ่มเติมที่ต้องการ

บริการเพิ่มเติมที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
รถรับ-ส่ง	83	65.4
อาหารและเครื่องดื่ม	95	74.8
อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	92	72.4
นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า สปา	63	49.6
สระว่ายน้ำ	57	44.9
บริการนำเที่ยว	53	41.7
ซัก อบ รีด	49	38.6
ห้องสมุด	23	18.1
ศูนย์รวมข่าวสารทางธุรกิจ	18	14.2
ห้องประชุมจัดเลี้ยง	46	36.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบที่สนใจพักถ้าหากร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเปิดดำเนินการที่พัก
โรงแรมแบบบูติกโฮเทล จำนวน 127 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด บริการเพิ่มเติมที่ต้องการคือ อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 74.8 รองลงมา อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 72.4 รถรับ-ส่ง ร้อยละ 65.4 นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า สปา ร้อยละ 49.6 สระว่ายน้ำ ร้อยละ 44.9 บริการนำเที่ยว ร้อยละ 41.7 ซัก อบ รีด ร้อยละ 38.6 ห้องประชุมจัดเลี้ยง ร้อยละ 36.2 ห้องสมุด ร้อยละ 18.1 ศูนย์รวมข่าวสารทางธุรกิจ ร้อยละ 14.2

1.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 15-21 สามารถนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ นั่นคือ การออกแบบตกแต่งห้องพักอย่างหรูหรา ประณีต มีสไตล์ล้านนาที่โดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ด้วยพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ สถาปนิกได้ร่วมกันสร้างสรรค์อาคารที่สวยงามตามบรรยากาศล้านนาร่วมสมัย อาคารค.ส.ล. 3 ชั้น ได้ถูกออกแบบให้มีพื้นที่ใช้งานสำหรับการบริการในแบบ Boutique Hotel ได้อย่างสมบูรณ์ มุ่งหลังคาด้วยกระเบื้องดินขอเคลือบเซรามิกซึ่งสะท้อนความเป็นพื้นเมืองได้อย่างชัดเจน จำนวนห้องพักที่มีมากถึง 30 ห้อง กว้างขวางและสะดวกสบาย ตกแต่งภายในในสไตล์ไทยล้านนา แม้แต่พื้นที่เตียงนอน ซึ่งสามารถเลือกชนิดและแบบได้อีกด้วย จะเลือกแบบเตียงนอนมาตรฐานทั่วไปหรือแบบยกพื้นในสไตล์ดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทยก็ย่อมได้ ซึ่งจะได้รับอรรถรสของการอยู่อาศัยแบบล้านนาในสมัยโบราณ เมื่อต้องนั่งทำงาน เขียนหนังสือ แต่งตัว หรือการนอนในห้องนอนก็ตาม ข้าวของเครื่องใช้และของตกแต่งห้องทั้งหลายถูกสรรค์สร้างขึ้นใหม่ให้ได้บรรยากาศของความร่วมสมัย จึงมีกลิ่นอายของความเป็นล้านนา จึงมั่นใจได้ว่าบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทลนี้มีแต่พลังสร้างสรรค์อย่างแท้จริงแม้แต่แจกัน โคมไฟ ของเล็กของใหญ่ ได้รับการออกแบบจัดวางและสรรค์สร้างให้ลงตัว ทั้งบรรยากาศและการตอบสนองการใช้งานต่าง ๆ อย่างครบถ้วน หรือแม้แต่จะออกแบบให้เกิดความแตกต่างก็สามารถมองเห็นได้ในทุกมุมมองของห้องพัก ไม่ว่าจะเป็นพื้น ผนัง เพดาน โดยเฉพาะโคมไฟในบริเวณต่างๆจัดชุดให้ โดดเด่นสวยงามเกินกว่าจะพรรณนา

-กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ Product-Line Pricing ตั้งราคาตามคุณภาพของห้องพัก เนื่องจากเป็นห้องพักที่เน้นนำเสนอคุณภาพให้แก่ลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ดังนั้นการตั้งราคาของห้องพักจะมีการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจนตามลักษณะของห้องพัก การคิดอัตราค่าบริการถูกต้องครบถ้วน และการตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมรวมทั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผล และอัตราค่าบริการรับ-ส่งสนามบิน สถานีรถไฟ มีความเหมาะสม ตลอดจนบริการบัตรเครดิตในการชำระเงิน

-กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นและต้องการที่พักที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันกับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นที่ชื่นชอบในรสชาติของอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิม จึงเน้นการให้บริการทุกด้าน โดยเฉพาะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่จอดรถสะดวกสบาย สะดวกในการติดต่อของห้องพักรวมโทรศัพท์ และโทรสาร และสะดวกในการติดต่อของห้องพักรวมเว็บไซต์/อีเมลล์

-กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยช่วงแรกจะเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่บ้านไร่ยามเย็น โดยการมอบบัตรส่วนลดค่าห้องพัก และการแจกแผ่นพับเพื่อนำเสนอตัวโรงแรม ราคาห้องพักรวมอาหารเช้าแบบพื้นเมืองทุกห้อง ฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่การโฆษณา และการขายโดยบุคคล ต่อมาจึงมีการให้ข้อมูลในด้านมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว ฯลฯ การลดอัตราค่าห้องพักสำหรับแขกที่เข้าพักประจำไม่ต้อง ตามเทศกาล หรือโลว์ซีซั่น มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าพัก มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แจกฟรี มีการจัดกิจกรรมในช่วงวันสำคัญต่างๆ มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว

-กลยุทธ์ด้านพนักงานให้บริการ

พนักงานให้บริการ คือ ผู้ที่พบปะกับลูกค้าโดยตรง ฉะนั้นพนักงานให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่วางใจได้ มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ ตลอดจนมีการชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน แสดงออกถึงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ การแต่งกายต้องสะอาด สุภาพ และเรียบร้อยแบบล้านนา เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องยิ้มแย้ม แจ่มใสในการต้อนรับ และกล่าวคำอำลา โดยกิริยาอาการอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บุคลิก” และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แขกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ ดังนั้น พนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญ ทั้งนี้ มาตรการที่โรงแรมบุตติกส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะติดต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่น พนักงานโรงแรม มีบุคลิกมั่นใจ กล้าสบตา

ขณะพูด ก็สอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่เสนอ “ความเป็นคนรุ่นใหม่” บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่น กลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของ โรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ คอนเซ็ปต์ของ โรงแรมบูติคนั่นเอง

-กลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

โรงแรมจะเน้นในเรื่องห้องพักถูกออกแบบให้มีบรรยากาศสบาย ๆ ต่อเนื่องพื้นที่ใช้งานได้ลงตัวทั้งระเบียงชานพักและห้องน้ำภายใน เสริมสร้างบรรยากาศเข้าหากันด้วยหน้าต่าง เชื่อมต่อระหว่างห้องได้อย่างอบอุ่น คัดเลือกรูปแบบและวัสดุให้ร่วมใช้งานได้อย่างมีเสน่ห์และได้มาตรฐานสากลทุกชิ้น ส่วนสุขภัณฑ์รักษ์โลกและรักษาลิ่งแวดล้อมด้วยระบบน้ำอุ่นน้ำร้อนที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ Solar collector เป็นปรัชญาหลัก เสริมสร้างบรรยากาศห้องน้ำด้วยช่องแสงแบบฝ้าไหลกับพื้นไม้สลัดหินขัดตลอดทั้งห้อง กลมกลืนและลงตัวในบรรยากาศของไทยล้านนา เฟอร์นิเจอร์หวายและไม้ลอยตัวทั้งหลายช่วยให้การพักผ่อนได้สัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้น ห้องพักผ่อนชั้นบนสุดยังเสริมเสน่ห์ห้องด้วยการยกเพดานให้สูงตามแนวโครงสร้างให้เหมือนกับบ้านพักในสมัยก่อนจริง ๆ ส่วนห้องพักผ่อนล่างก็ตกแต่งพื้นที่ด้วยการชุบอเลียงปลาคาร์ฟสีสวย ๆ ไว้หลังห้องพักให้พักผ่อนสายตาและอริยาบถต่าง ๆ การตกแต่งบริเวณรอบๆ โรงแรมให้ร่มรื่น มีต้นไม้ สะอาดและเป็นระเบียบ เน้นบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัวมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของห้องพักที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ป้ายชื่อของโรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน ลักษณะการตกแต่งห้องพักที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว บรรยากาศภายในห้องพักอบอุ่น รู้สึกปลอดภัย ห้องพักมีพื้นที่กว้างขวางไม่อึดอัด แสงสว่าง บริเวณทางเดินมองเห็นได้ชัดเจน และมีป้ายบอกทางเดินไปในส่วนต่างๆ ของโรงแรมชัดเจน

พื้นที่บริการส่วนกลางที่ บ้านไร่ยามเย็นบูติคโฮเทลออกแบบสร้างสรรค์ไว้รับรอง มีสระว่ายน้ำและสวนสวยตั้งอยู่กลางพื้นที่ น้ำใสสะอาด และได้รับการดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลาตามระบบมาตรฐานสระเกลือที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังผู้ใช้สระ สามารถใช้ออกกำลังกายได้ตลอดวัน ห้องอาหารบ้านไร่ยามเย็นที่อยู่ใกล้เคียงก็พร้อมให้บริการทุกมื้อด้วยอาหารรสชาติดีต้นตำรับดั้งเดิม จึงเป็นหลักประกันที่มั่นใจได้ในความมั่นใจไมตรีของวัฒนธรรมล้านนาที่มอบให้สำหรับแขกผู้มาเยือน

- กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

โรงแรมจะมีระบบการให้บริการที่เน้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เริ่มจากกระบวนการจองห้องพักที่สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านความ

ปลอดภัยทรัพย์สินในห้องพัก มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการตลอด 24 ชม. มีระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐาน และขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวดเร็วไม่ต้องรอนาน

การประมาณการรายรับของโครงการ

สำหรับรายได้ของโครงการจะมีรายได้เกิดขึ้น 2 ส่วน คือ รายได้จากค่าห้องพัก และรายได้อื่นที่มาจากมินิบาร์ รายได้จากการรับ-ส่ง รายได้จากการซัก อบ รีด รายได้จากคอมมิชชั่นสปา และรายได้ค่าคอมมิชชั่นนวดแผนโบราณ ซึ่งโครงการมีห้องพักจำนวน 30 ห้อง ในส่วนของการบริการอาหารจะให้บริการแก่ลูกค้าภายในส่วนของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ทั้งนี้ทางโครงการได้วางแผนจัดการให้บุคคลภายนอกมาให้บริการในเรื่องบริการซัก อบ รีด บริการนวดแผนโบราณตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการกำหนดอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยในโครงการนี้ ปีแรกกำหนดให้เท่ากับอัตราร้อยละ 70 ปีที่ 2 ร้อยละ 75 ปีที่ 3 ร้อยละ 80 ปีที่ 4 ร้อยละ 85 ปีที่ 5 – 20 ร้อยละ 90 ของจำนวนห้องพัก และรายได้อื่นคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการร้อยละ 60 ของผู้ที่เข้าพัก การกำหนดราคาห้องพักในปีที่ 1 – 5 โครงการจะยังไม่มีการปรับขึ้นราคาห้องพักเนื่องจากช่วงระยะเวลา 5 ปียังไม่มีการเปลี่ยนอุปกรณ์ห้องพัก และการขึ้นราคาในแต่ละครั้งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะลูกค้าอาจเกิดการเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่งกันได้ และการกำหนดราคาแต่ละครั้งจะต้องมีสิ่งที่ดีเพิ่มให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การตั้งราคาในระยะเวลา 5 ปีแรกของโครงการเป็นไปตามผลสรุปของการเก็บแบบสอบถามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นจึงประมาณการรายรับของโครงการเป็นดังตารางที่ 32-33

ตารางที่ 32 ประมาณการรายได้ค่าห้องพักปีที่ 1 - 20

ปีที่	จำนวนห้องพัก	ค่าห้องพัก	รายได้ค่าห้องพัก
1	21	2,500	18,900,000
2	23	2,500	20,700,000
3	24	2,500	21,600,000
4	26	2,500	23,400,000
5	27	2,500	24,300,000
6	27	2,625	25,515,000
7	27	2,625	25,515,000
8	27	2,625	25,515,000
9	27	2,625	25,515,000
10	27	2,625	25,515,000
11	27	2,757	26,798,040
12	27	2,757	26,798,040
13	27	2,757	26,798,040
14	27	2,757	26,798,040
15	27	2,757	26,798,040
16	27	2,895	28,139,400
17	27	2,895	28,139,400
18	27	2,895	28,139,400
19	27	2,895	28,139,400
20	27	2,895	28,139,400

ตารางที่ 33 แสดงรายละเอียดมินิบาร์

เครื่องดื่ม/สแนค	จำนวน	ราคาทุน/ หน่วย	รวม ราคาทุน	ราคาขาย/ หน่วย	รวม ราคาขาย
เบียร์ไฮเนเก้น	2	30	60	50	100
โค้ก	2	10	20	25	50
เป๊ปซี่	2	10	20	25	50
น้ำส้มมินิเมท	2	20	40	35	70
น้ำแร่มินิเนเร่	2	7	14	25	50
โซดา	2	8	16	25	50
น้ำดื่มขวดแก้ว	2	5	10	ฟรี	ฟรี
นม	1	10	10	ฟรี	ฟรี
ชา/กาแฟ	2	20	40	ฟรี	ฟรี
มันฝรั่งเลย์	1	5	5	35	35
อัลมอนอบเกลือ	1	22	22	35	35
พิคาชิโออบเกลือ	1	22	22	35	35
เมล็ดมะม่วงหิมพานต์	1	22	22	35	35
เยลลี่สตอเบอร์รี่	1	20	20	50	50
มาชเมลโล่	1	30	30	50	50

นอกจากนั้นเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการได้รับการสื่อสาร และมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบที่พัก และเลือกใช้บริการกับธุรกิจบูติกโฮเทล โครงการจึงมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ปีที่	รายการค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน
1	แผ่นพับ 3,000 แผ่น@ 20 บาท	60,000
	ป้ายโฆษณา 100 ตารางเมตร 2 ป้าย@12,000 บาท	24,000
	บัตรส่วนลด	24,000
	นามบัตร 2,000 ใบ@2 บาท	4,000
	หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร@5,000/ครั้ง	180,000
	รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีแรก	292,000
2 - 20	แผ่นพับ 1,000 แผ่น@ 20 บาท	20,000
	ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม	15,000
	สื่อวิทยุ	24,000
	นามบัตร 1,000 ใบ@2 บาท	2,000
	รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 2 เป็นต้นไป	61,000

2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค จะทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจการ ได้แก่ รูปแบบการบริหารภายใน การบริหารบุคลากร โดยจะใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ โรงแรมเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน และคาดคะเนต้นทุนของโครงการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการเงินต่อไป

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกโฮเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับ	รูปแบบธุรกิจ	เงินลงทุน	พื้นที่โครงการ	ราคาห้องพัก	จำนวนห้อง	จำนวนพนักงาน
1	บุคคลธรรมดา	9 ล้านบาท	1 ไร่	2,500 บาท	40 ห้อง	10 คน
2	นิติบุคคล	85 ล้านบาท	1.5 ไร่	5,000-8,000 บาท	19 ห้อง	38 คน
3	นิติบุคคล	50 ล้านบาท	2.5 ไร่	1,800-4,000 บาท	30 ห้อง	20 คน
4	นิติบุคคล	70 ล้านบาท	2.5 ไร่	2,500 บาท	56 ห้อง	35 คน
5	เจ้าของคนเดียว	70 ล้านบาท	2 ไร่	2,500-5,000 บาท	40 ห้อง	30 คน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 5 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม่สามารถบอกอัตราเงินเดือนของพนักงานได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลทางเทคนิคที่สำคัญ โดยในการกำหนดค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละคน ดังนั้นในการคำนวณค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือน จึงใช้อัตราค่าจ้างโดยการประมาณการขึ้น ยกเว้นในส่วนเงินเดือนผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และพนักงานบัญชีที่จะกำหนดตามความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรม ตารางที่ 34 มาวิเคราะห์ด้านเทคนิค จะได้ข้อมูลในการดำเนินงานของโครงการดังนี้

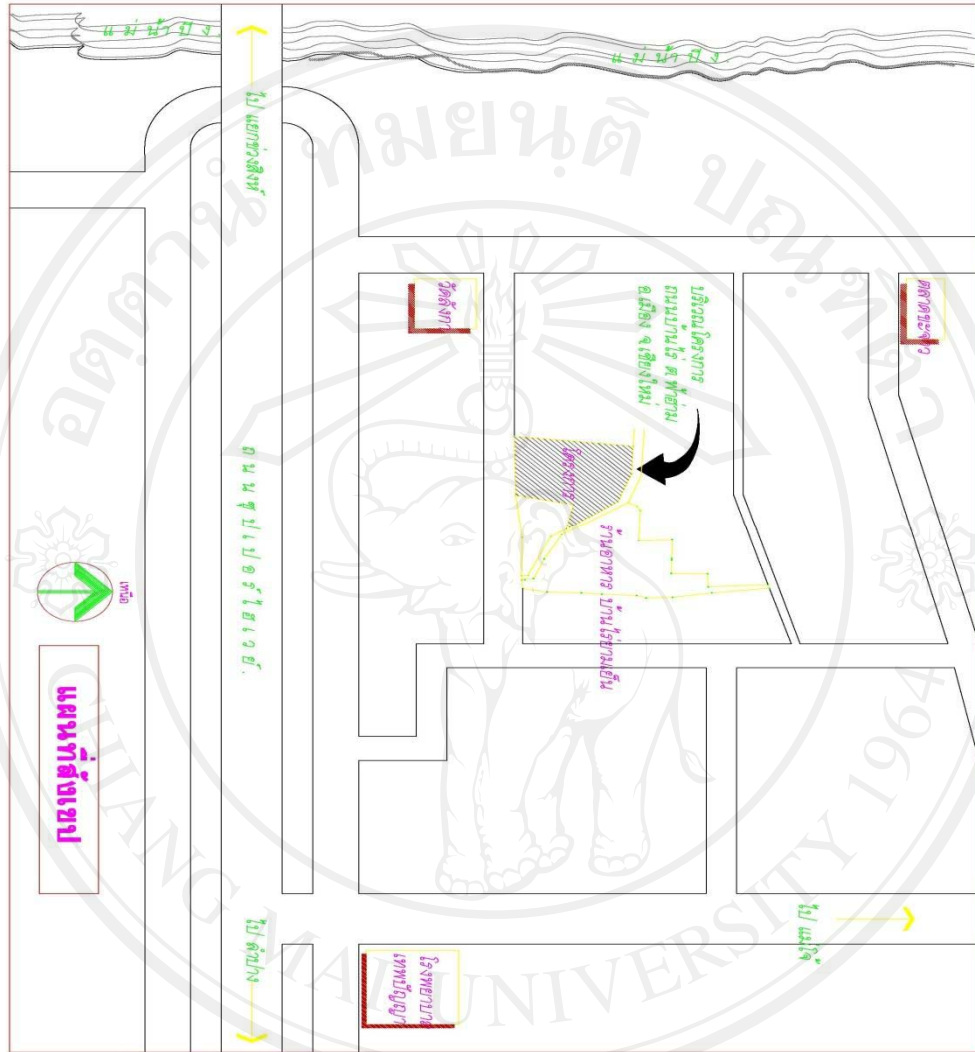
1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โครงการบูติกโฮเทลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ การดำเนินงานมีทั้งรูปแบบเจ้าของคนเดียว และนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด ซึ่งตั้งขึ้นโดยวิธีการ ระดมทุน โดยแบ่งทุนมีมูลค่าเท่าๆกัน และจากการดูจากธนาคาร เนื่องจากปัจจุบันอัตราเงินฝาก ธนาคารมีอัตราค่อนข้างต่ำ เมื่อนำมาลงทุนในโครงการแล้วจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการนำ เงินฝากธนาคาร

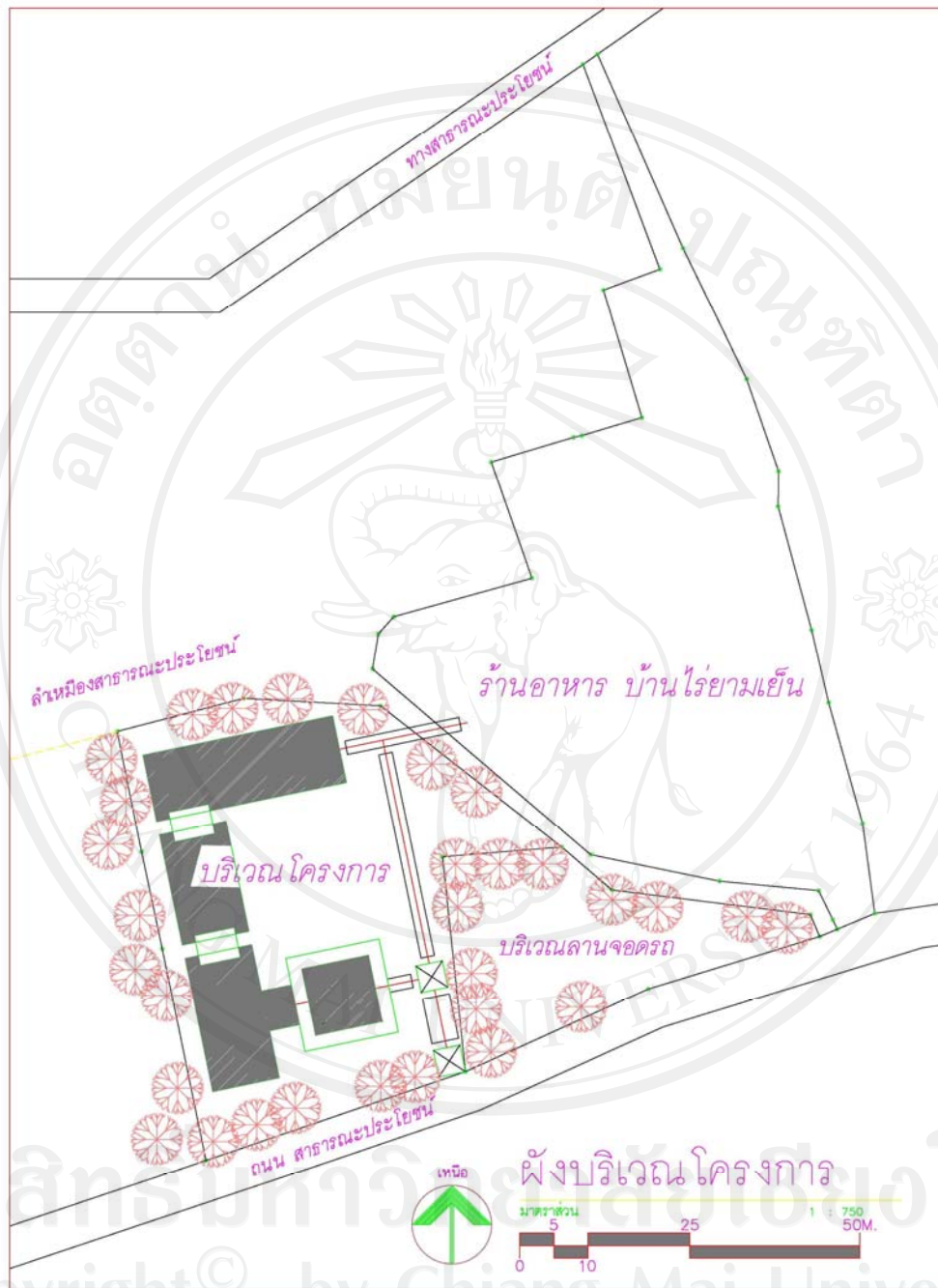
2. พื้นที่ที่เหมาะสมในการก่อสร้างโครงการธุรกิจบูติกโฮเทล

จากผลการตอบแบบสอบถาม เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะพบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบลักษณะทำเลที่ตั้งที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีที่จอดรถสะดวกสบาย ป้ายชื่อ ของโรงแรม มองเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะดวกในการติดต่อ จองห้องพักทางโทรศัพท์ และโทรสาร ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง การจราจรไม่ติดขัด ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นที่ที่จะก่อสร้างโรงแรมบ้านไร่ยามเย็นบูติก โฮเทล มีขนาด 2 ไร่ อยู่ภายในบริเวณเดียวกันกับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ซึ่งเห็นว่าเหมาะสมกับ ธุรกิจบูติกโฮเทล ที่เน้นความพอดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นโครงการที่ไม่ใหญ่และไม่เล็กเกินไป

สถานที่ตั้งของโครงการจะอยู่บริเวณเดียวกันกับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ตั้งอยู่เลขที่ 14 หมู่ 3 ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในรูปที่ 1 ถึงรูปที่ 5



รูปที่ 1 แสดงที่ตั้งของโครงการธุรกิจบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทล



รูปที่ 2 แสดงผังบริเวณ โครงการธุรกิจบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทล



ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปที่ 3-4 แสดงทัศนียภาพของโครงการธุรกิจบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทล



รูปที่ 5-6 แสดงทัศนียภาพของโครงการธุรกิจบ้านไร่ยามเย็นนุติคโฮเทล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การก่อสร้าง และรูปแบบในการก่อสร้างโครงการธุรกิจบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทล การก่อสร้าง และรูปแบบในการก่อสร้างโครงการบ้านไร่ยามเย็นบูติกโฮเทล จะเน้นความเรียบง่าย โดยการสร้างและตกแต่งให้มีเอกลักษณ์สไตล์ล้านนาประยุกต์ ซึ่งบ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น ตามข้อมูลผลจากการตอบแบบสอบถาม แต่จะใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่พัก ระดับบูติกโฮเทล ที่เน้นสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตามการออกแบบของสถาปนิกที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้

การก่อสร้างโครงการเป็นอาคาร 3 ชั้น โดยชั้นที่ 2 และ 3 จะเป็นห้องพักซึ่งมีทั้งหมดเป็น 30 ห้อง แบ่งเป็นชั้นละ 15 ห้อง ส่วนชั้นล่างอาคารจัดแบ่งไว้เพื่อทำเป็นลานจอดรถยนต์ โดยใน ส่วนของห้องพักจะเน้นในการออกแบบตกแต่งสไตล์ล้านนาประยุกต์ เพื่อสนองต่อความต้องการในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกันกับเพื่อนหรือครอบครัว ที่ต้องการพักแบบใกล้ชิดกันหรือสำหรับคู่รัก หรือการเดินทางมาพักคนเดียว ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบกับเทคนิคในการสร้างมูลค่า ความแตกต่างระหว่างราคาในการเลือกเข้าพักแต่ละแบบ

เมื่อดำเนินการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในส่วนของการบริหารงานของโครงการ การบริการห้องพักจะรวมอาหารเช้า โดยการบริการอาหารเช้าจะให้บริการแก่ลูกค้าในบริเวณเดียวกัน กับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ซึ่งจะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม นอกจากอาหารที่ลูกค้าจะสั่งเป็นกรณี พิเศษเพิ่มเติมจากที่โรงแรมให้บริการเป็นกรณีที่จะคิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม นอกจากนั้นทางโครงการได้ วางแผนให้บุคคลภายนอกมาให้บริการในเรื่องบริการซัก อบ รีด บริการนวดแผนโบราณ ตาม ความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า เนื่องจากหากทางโครงการทำเองทั้งหมดจะไม่คุ้มค่า ในการดำเนินงาน เพราะบุคคลภายนอกจะไม่เข้ามาใช้บริการ และค่อนข้างลำบากในการจัดหา พนักงาน เนื่องจากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งเป็นระยะสั้นๆ ซึ่งอาจมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก จะ ทำให้พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ แต่นอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีลูกค้าน้อย ทำให้ค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับพนักงานในส่วนนี้ไม่คุ้มเท่ากับรายได้ที่โครงการจะได้รับ

การก่อสร้างอาคารและตกแต่งสถานที่จะใช้วิธีการประมูลราคา โดยให้ผู้รับเหมาเสนอ ราคาแล้วทำการคัดเลือกเพื่อดำเนินการจัดสร้างต่อไป

ประมาณการบซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกและการปรับปรุงตัวอาคารของโรงแรม

โครงการจะทำการเปลี่ยนชุดที่นอนใหม่ทั้งหมดทุก ๆ 5 ปี เป็นเงิน 1,908,619 บาทและเปลี่ยนเคาน์เตอร์ ชูcriบแขกในปีที่ 11 เนื่องจากหมดอายุการใช้งาน เป็นเงิน 78,366 บาท นอกจากนี้ในปีที่ 11 โครงการจะทำการปรับปรุงอาคารและสถานที่โดยการตกแต่งสถานที่และสวนเพื่อให้เกิดความสวยงามและทันสมัย เป็นเงิน 2,310,000 บาท และมีงบประมาณสำหรับการทาสีและตกแต่งภายนอกอาคารในปีที่ 11 ซึ่งเป็นเงินค่าซ่อมแซมทั่วไปที่เก็บสะสมมาตั้งแต่ปีที่ 1-10 เป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนอุปกรณ์อื่นๆ โครงการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ แต่อาจมีการเสื่อมสภาพจากการใช้งาน จึงกำหนดวงเงินซ่อมแซมในส่วนนี้ไว้ ปีละ 10,000 บาท นับตั้งแต่ปีที่ 11 เป็นต้นไป

ตารางที่ 36 แสดงการประมาณการต้นทุนในการก่อสร้างและค่าที่ดิน

รายการ	จำนวนพื้นที่ใช้สอย	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
ที่ดิน	2 ไร่	6,000,000	12,000,000
ค่าก่อสร้างที่พัก	1 โครงการ	15,000,000	15,000,000
ค่าก่อสร้างสระว่ายน้ำ	1 โครงการ	2,000,000	2,000,000
ค่าก่อสร้างที่จอดรถ	1 โครงการ	2,250,000	2,250,000
ค่าระบบสาธารณูปโภค 12% ของค่าก่อสร้าง	1 โครงการ	2,310,000	2,310,000
ค่าตกแต่งสถานที่และสวน 10% ของค่าก่อสร้าง	1 โครงการ	1,925,000	1,925,000
ค่าตกแต่งห้องพักและอุปกรณ์	30 ห้อง	149,720	4,491,600
ค่าตกแต่งและอุปกรณ์ส่วนกลาง			953,850
รวมทั้งหมด			40,930,450

หมายเหตุ :

1. ที่ดินกว้าง 2 ไร่
2. ค่าก่อสร้างอาคาร ไม่เกิน 5 ชั้น ซึ่งเป็นงานโครงสร้าง ได้แก่
 - 2.1 โครงสร้างทั่วไปเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก
 - 2.2 หลังคามุงกระเบื้องลอน
 - 2.3 พื้นห้องพักและพื้นทางเดินบุด้วยกระเบื้องขนาดไม่ต่ำกว่า 8 นิ้ว
 - 2.4 พื้นและผนังห้องน้ำบุด้วยกระเบื้องขนาดไม่ต่ำกว่า 8 นิ้ว
 - 2.5 ประตูและวงกบไม้
 - 2.6 หน้าต่างกระจกกรอบไม้หรืออลูมิเนียม
3. ชั้นล่างในส่วนของพื้นที่จอดรถเป็นโครงสร้างทั่วไปไม่มีผนัง

4. สำนักงานและบันไดทางขึ้นมีลักษณะเดียวกับอาคารส่วนของชั้นที่ 2-4
5. วัสดุ/ค่าแรงก่อสร้างรื้อ ค่าเขียนแบบ และค่าระบบไฟฟ้าประปาเหมาจ่ายรวมอยู่ในค่าก่อสร้างอาคารแล้ว
6. ราคาก่อสร้างนี้หมายถึง ค่าก่อสร้างตามสัญญาก่อสร้าง ซึ่งได้แก่ค่าวัสดุก่อสร้างต่างๆ ในงานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม งานระบบประกอบอาคาร งานรื้อ งานเขียนแบบ งานระบบค่าแรงงาน ค่าก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายทั่วไปในการก่อสร้าง และกำไรของผู้รับเหมา และค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%) โดยไม่รวมค่าบริหารโครงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าบริหารการขาย

ที่มา: จากการสัมภาษณ์วิศวกรโยธา นายเอนก อินทะเทศ กว. เลขที่ สย. 7200

ตารางที่ 37 แสดงการประมาณการจำนวนและต้นทุนอุปกรณ์ประจำห้องพัก สำนักงาน และอื่นๆ

รายการ	จำนวนพื้นที่ ใช้สอย	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
เครื่องปรับอากาศ	30	25,000	750,000
โทรทัศน์	30	25,000	750,000
ตู้เย็น	30	5,000	150,000
เครื่องทำน้ำอุ่น	30	10,000	300,000
ชุดที่นอน**	30	19,220	576,600
ชุดเฟอร์นิเจอร์ (ตู้ โต๊ะ เก้าอี้)	30	60,000	1,800,000
โทรศัพท์	30	1,500	45,000
คอมไฟ	30	4,000	120,000
รวม		149,720	4,491,600
เคาน์เตอร์*	1	23,915	23,915
โต๊ะสำนักงาน	14	5,350	74,900
เก้าอี้สำนักงาน	14	1,790	25,060
โทรศัพท์	19	1,500	28,500
เครื่องปรับอากาศ	7	25,000	175,000
ตู้เอกสาร	3	4,635	13,905
คอมพิวเตอร์	18	15,515	279,270
ชุดรับแขก*	1	41,390	41,390

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงการประมาณการจำนวนและต้นทุนอุปกรณ์ประจำห้องพัก สำนักงาน และ
อื่นๆ

รายการ	จำนวนพื้นที่ ใช้สอย	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
เครื่องปริ้นท์เอกสาร	5	4,690	23,450
เครื่องโทรสาร	2	3,990	7,980
เครื่องทำน้ำเย็น	1	3,990	3,990
ตู้เย็นสำหรับสำนักงาน	1	5,490	5,490
ลิнокเกอร์ 12 ประตูลูก	4	7,800	31,200
กล่องวงจรปิด	20	10,000	200,000
ถังดับเพลิง	10	780	7,800
เครื่องปั่นไฟ	1	12,000	12,000
รวม		167,835	953,850
ยานพาหนะ	1	1,300,000	1,300,000
รวมทั้งหมด			6,745,450

* จะมีการเปลี่ยน เคนเตอร์ และชุดรับแขกในปีที่ 11 ซึ่งคาดว่าจะมีต้นทุนที่สูงขึ้นร้อยละ 20

ตารางที่ 38 แสดงรายละเอียดชุดที่นอน

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
เตียง	30	7,700	231,000
เตียงเสริม	15	4,100	61,500
ผ้าปูที่นอน	60	500	30,000
ผ้าปูที่นอนสำหรับเตียงเสริม	30	430	12,900
หมอน	90	125	11,250
ปลอกหมอน	120	95	11,400
ซองผ้าห่มนวม	60	890	53,400
ซองผ้าห่มนวมสำหรับเตียงเสริม	15	590	8,850
ไส้ผ้าห่มนวม	60	680	40,800
ไส้ผ้าห่มนวมสำหรับเตียงเสริม	15	400	6,000
ผ้าสเกิร์ตเตียง	30	580	17,400
ผ้าห่ม	75	760	57,000
ชุดคลุมอาบน้ำ	60	350	21,000
ผ้าเช็ดหน้า	60	15	900
ผ้าเช็ดมือ	30	40	1,200
ผ้าเช็ดตัว	60	160	9,600
ผ้าเช็ดเท้า	30	80	2,400
รวมทั้งหมด			576,600
ต้นทุนต่อห้อง			19,220

** จะมีการเปลี่ยนชุดที่นอนทุกๆ 5 ปี ซึ่งคาดว่าจะมีต้นทุนที่สูงขึ้นร้อยละ 5

ที่มา: ราคากลางสินค้า 60 สินค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2550 เนื่องจากเป็นการจัดซื้อเป็นจำนวนมากจึงสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ถูกกว่าราคาท้องตลาดโดยทั่วไป

สำหรับกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการห้องพักอาหารและเครื่องดื่มตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกที่มาใช้บริการ ในการให้บริการต่างๆ โรงแรมจะแบ่งการปฏิบัติงานออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วนหน้าของโรงแรม ซึ่งเป็นส่วนที่ให้บริการเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย

- 1.1 แผนกบริการส่วนหน้า จะมีความรับผิดชอบในส่วนของการต้อนรับผู้มาใช้บริการบริเวณล็อบบี้ การบริการโทรศัพท์ งานการเงิน และการสำรองห้องพัก
- 1.2 แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีหน้าที่รับผิดชอบการบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดจนบริการในห้องพัก
- 1.3 แผนกแม่บ้าน จะมีขอบเขตความรับผิดชอบมากมาย และต้องควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิดเพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการให้ดีที่สุด ดังนั้นหน้าที่ความรับผิดชอบของแม่บ้านจึงครอบคลุมในเรื่องการรักษาความสะอาดทั้งภายในห้องพักแขกและบริเวณทั่วไปภายในโรงแรม การให้ความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ โดยการจัดห้องพักให้มีความสะดวกสบายและมีความสะอาดเรียบร้อย
- 1.4 แผนกช่าง โดยปกติจะรับผิดชอบส่วนที่เป็นระบบพลังงานและระบบไฟฟ้าภายในโรงแรม

2. ส่วนหลังของโรงแรม ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานอยู่เบื้องหลังให้การสนับสนุนการทำงานของส่วนหน้า ประกอบด้วย

- 2.1 แผนกบุคคล มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการว่าจ้างพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน รวบรวมประวัติและข้อมูลต่างๆ ของพนักงานทั้งหมดของโรงแรม วางแผนกำลังคน ดูแลด้านสวัสดิการ และลงโทษทางวินัยในกรณีที่เกิดการฝ่าฝืนหรือกระทำผิด
- 2.2 แผนกการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดและการขายโดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาด ประสานงานด้านการตลาด การขายห้อง และการส่งเสริมการขายด้านการบริการของโรงแรม
- 2.3 แผนกบัญชี มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีทุกประเภท ตลอดจนสินทรัพย์ทั้งหมดของโรงแรม

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงการประมาณการต้นทุนบริการในปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าบำรุงรักษา	431,200	452,760	475,398	499,168	524,126	550,333	577,849	606,742	637,079	668,933
ค่าภาษีอบจ.	151,200	165,600	172,800	187,200	194,400	204,120	204,120	204,120	204,120	204,120
ค่าสอบบัญชี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
ค่าธรรมเนียมโรงพยาบาล	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750
ค่าน้ำมันยานพาหนะ	380,160	399,168	419,126	440,083	462,087	485,191	509,451	534,923	561,669	589,753
ค่าบริการบัญชีและที่ปรึกษา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
รวม	10,288,950	10,799,354	11,121,916	11,641,655	11,973,915	11,346,881	11,497,190	11,653,044	11,814,662	11,982,270

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงการประมาณการต้นทุนบริการในปีที่ 11-20

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ค่าบำรุงรักษา	702,379	737,498	774,373	813,092	853,747	896,434	941,256	988,318	1,037,734	1,089,621
ค่าภาษีอบจ.	214,384	214,384	214,384	214,384	214,384	225,115	225,115	225,115	225,115	225,115
ค่าสอบบัญชี	54,600	54,600	54,600	54,600	54,600	57,330	57,330	57,330	57,330	57,330
ค่าธรรมเนียมโรงพยาบาล	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750
ค่าน้ำมันยานพาหนะ	619,241	650,203	682,713	716,848	752,691	790,325	829,842	871,334	914,900	960,645
ค่าบริการบัญชีและที่ปรึกษา	54,600	54,600	54,600	54,600	54,600	57,330	57,330	57,330	57,330	57,330
รวม	12,479,535	12,659,843	12,846,883	13,040,921	13,242,240	13,747,289	13,964,049	14,188,997	14,422,465	14,664,798

โดยสมมติฐานทางการเงิน มีดังนี้

1. เงินเดือนของผู้จัดการ และพนักงานจำนวน 2,724,000 บาท เงินเดือนพนักงานส่วนนี้ประกอบไปด้วย

- ผู้จัดการ	จำนวน 1 คน
- ฝ่ายบริการ	จำนวน 1 คน
- พนักงานต้อนรับ	จำนวน 3 คน
- พนักงานทำความสะอาด	จำนวน 4 คน
- พนักงานดูแลสถานที่	จำนวน 2 คน
- พนักงานยกกระเป๋า	จำนวน 2 คน
- พนักงานขับรถ	จำนวน 2 คน
- พนักงานรักษาความปลอดภัย	จำนวน 4 คน
- แม่บ้าน	จำนวน 5 คน
- พนักงานซ่อมบำรุง	จำนวน 2 คน
- พนักงานรับชำระเงิน	จำนวน 2 คน
- พนักงานรับจองห้องพัก	จำนวน 2 คน
- พนักงานขาย	จำนวน 2 คน

2. ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ และค่าเสื่อมราคาอาคาร กำหนดให้มีอัตราส่วนการคิดต้นทุนบริการ : ค่าใช้จ่ายสำนักงานเป็นร้อยละ 90 : 10

3. การคำนวณค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีการคำนวณตามวิธีเส้นตรง โดยในการคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละรายการ มีสมมติฐานดังนี้

- อาคาร สิ่งปลูกสร้าง ที่จอดรถ และสระว่ายน้ำ	มีอายุ 20 ปี
- ค่าตกแต่งสถานที่และสวนตัดค่าเสื่อมราคา	เป็นเวลา 10 ปี
- อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	มีอายุ 5 ปี
- ยานพาหนะ	มีอายุ 5 ปี

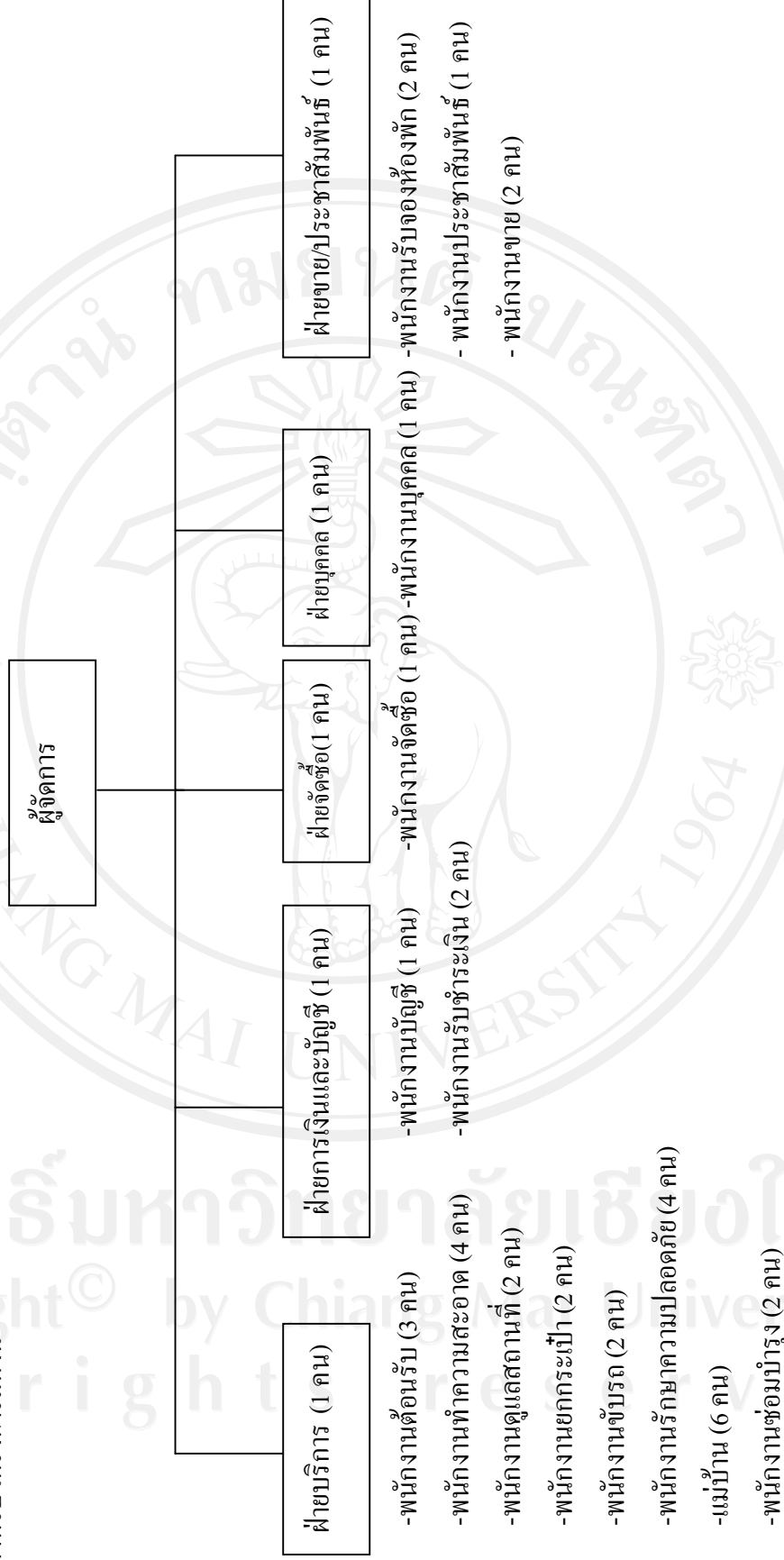
โครงการมีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 41 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตสร้างโรงแรม	3,000
ค่าจดหนังสือบริคณห์สนธิ	22,500
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท	225,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าขออนุญาตติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า	350,000
ค่าขออนุญาตติดตั้งมิเตอร์น้ำประปา	20,000
ค่าขออนุญาตติดตั้งโทรศัพท์	12,015
ค่าติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต	35,000
ค่าทำเว็บไซต์และระบบรับจองห้องพัก	42,000
ค่าดำเนินการเกี่ยวกับภาษีป้าย	2,400
ค่าใช้จ่ายในการจดจำนองทรัพย์สิน (ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง) กับธนาคาร	245,600
ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียม/ฝึกอบรมพนักงานก่อนเปิดดำเนินการ	500,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,467,515

3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

1. รูปแบบการดำเนินงานและการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการทั่วไป โครงสร้างในการบริหารองค์กร สำหรับโครงการมีดังนี้



รูปที่ 8 แสดงการจัดแผนผังองค์กรของโครงการ

2. ตำแหน่งพนักงานที่ต้องการ

- ผู้จัดการ	จำนวน 1 คน
- ฝ่ายบริการ	จำนวน 1 คน
- พนักงานต้อนรับ	จำนวน 3 คน
- พนักงานทำความสะอาด	จำนวน 4 คน
- พนักงานดูแลสถานที่	จำนวน 2 คน
- พนักงานยกกระเป๋า	จำนวน 2 คน
- พนักงานขับรถ	จำนวน 2 คน
- พนักงานรักษาความปลอดภัย	จำนวน 4 คน
- แม่บ้าน	จำนวน 5 คน
- พนักงานซ่อมบำรุง	จำนวน 2 คน
- พนักงานรับชำระเงิน	จำนวน 2 คน
- พนักงานรับจองห้องพัก	จำนวน 2 คน
- พนักงานขาย	จำนวน 2 คน

3. ลักษณะของพนักงานที่ต้องการ

ผู้จัดการ

- เพศชายหรือหญิง
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางการโรงแรมและการท่องเที่ยว หรือเป็นผู้ได้รับวุฒิบัณฑิตหรือมีประสบการณ์ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนดหรือมีหนังสือรับรองว่าได้ผ่านการฝึกอบรมวิชาการบริหารจัดการโรงแรมตามหลักสูตรที่คณะกรรมการรับรอง
- มีความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ
- รั้งงานด้านการบริการ

พนักงานบัญชี

- เพศชายหรือหญิง
- วุฒิการศึกษา ปริญญาตรีทางการบัญชี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

พนักงานรับชำระเงินและดูแลส่วนหน้า

- เพศหญิง
- วุฒิกการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น ปีที่ 3 (ปวช. 3) ทางด้านการบัญชีหรือการเงิน
- มีความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน
- มีบุคลิกภาพดี
- รักงานด้านบริการ

พนักงานต้อนรับ

- เพศหญิง
- วุฒิกการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น ปีที่ 3 (ปวช. 3) ขึ้นไป
- มีความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน
- มีบุคลิกภาพดี
- รักงานด้านบริการ

พนักงานทำความสะอาด

- เพศหญิง
- วุฒิกศึกษาไม่จำกัดระดับ
- รักความสะอาด
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

พนักงานดูแลสถานที่

- เพศชาย
- วุฒิกการศึกษาไม่จำกัดระดับ
- มีประสบการณ์ในการทำงาน
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

พนักงานยกกระเป๋า

- เพศชาย
- วุฒิกศัการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป
- มีความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ
- มีบุคลิกภาพดี
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

พนักงานขับรถ

- เพศชาย
- วุฒิกศัการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป
- รู้จักสถานที่และเส้นทางเดินรถในจังหวัดเชียงใหม่
- มีความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ
- มีบุคลิกภาพดี
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

พนักงานขาย

- เพศหญิง
- วุฒิกศัการศึกษาระดับปริญญาตรี
- มีความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ
- มีบุคลิกภาพดี
- ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

4. ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

ผู้จัดการ

วางแผนและควบคุมในส่วนของฝ่ายบริการ ฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายการตลาด ดูแลในส่วนของการบริหารงานทั่วไป และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าพัก

พนักงานบัญชี

วางแผนและควบคุมในส่วนของระบบบัญชี การจัดทำบัญชี และรายงาน

งการเงิน

พนักงานรับชำระเงินและดูแลส่วนหน้า

ดูแลและให้บริการลูกค้าส่วนหน้า รับจองห้องพัก รับชำระเงินจากลูกค้า

และจัดทำรายงานการรับเงินประจำวัน

พนักงานทำความสะอาด

ดูแลในส่วนของอุปกรณ์ และเครื่องใช้งานสำหรับลูกค้า ทำความสะอาด
ห้องพักและบริเวณโดยรอบ

พนักงานดูแลสถานที่ (จัดสวน)

ตรวจสอบการใช้งานของระบบสาธารณูปโภค ดูแลสวนหย่อม ต้นไม้ และ
อุปกรณ์ใช้งานโดยรอบ

พนักงานต้อนรับและยกกระเป๋า

รับผิดชอบในการรับส่งลูกค้าระหว่างที่พัก และดูแลเครื่องสัมภาระของลูกค้า
ระหว่างการเดินทาง

พนักงานขาย

รับผิดชอบในการขายห้องพัก และดูแลการส่งจองห้องพักของลูกค้า

5. การบริหารงานบุคคล

ในส่วนของการบริหารงานบุคคล เป็นการพิจารณาระบบการบริหารงานตามตำแหน่ง
และหน้าที่ที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจบูติกโฮเทล เนื่องจากงานดังกล่าวเป็นงานบริการนักท่องเที่ยว
ซึ่งไม่สามารถกำหนดเวลาที่เข้าพักของนักท่องเที่ยวได้ พนักงานบางส่วนจึงจำเป็นต้องมีการสลับ
เวลาทำงาน และในหนึ่งสัปดาห์สลับกันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน

4. ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำมาใช้ในการประมาณทางการเงินสำหรับจำลองการลงทุนสร้างธุรกิจโรงแรมบ้านไร่บูติกโฮเทล อำเภอเมือง เชียงใหม่ ร่วมกับการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ ได้ดังนี้

4.1 เงินทุนในโครงการและแหล่งที่มาของแหล่งเงินทุน

เงินลงทุนในโครงการทั้งหมดจำนวน 44,218,700 บาท โดยมาจากส่วนของเจ้าของ 22,658,700 บาท และจากการกู้ยืมจากธนาคารอีก 21,560,000 บาท โดยใช้ที่ดินที่ตั้งโครงการ สิ่งก่อสร้างพร้อมอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เป็นหลักประกันในการกู้ยืม

ตารางที่ 42 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์

รายการ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,467,515	3.32
ที่ดิน	12,000,000	27.14
ค่าก่อสร้างที่พัก	15,000,000	33.92
ค่าก่อสร้างสระว่ายน้ำ	2,000,000	4.52
ค่าก่อสร้างที่จอดรถ	2,250,000	5.09
ค่าระบบสาธารณูปโภค	2,310,000	5.22
ค่าตกแต่งสถานที่และสวน	1,925,000	4.35
ค่าตกแต่งห้องพักและอุปกรณ์	4,491,600	10.16
ค่าตกแต่งและอุปกรณ์ส่วนกลาง	953,850	2.16
ยานพาหนะ	1,300,000	2.94
เงินทุนหมุนเวียน	520,735	1.18
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์	44,218,700	100.00

ตารางที่ 43 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียนเดือนแรก

รายการ	จำนวนเงิน
เงินเดือน	324,000
เบี้ยประกันสังคม	15,450
ค่าคอมมิชชั่น	7,875
ค่าไฟ ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์*	78,750
ค่าเก็บขยะ	2,000
ค่าซ่อมแซมทั่วไป	833
ค่าประกันอัคคีภัย	8,983
ค่าใช้จ่ายการตลาด (ปีแรก)	24,334
ค่าใช้วัสดุสิ้นเปลือง	58,510
เงินทุนหมุนเวียนที่ต้องเตรียมไว้ในเดือนแรก	520,735

* ประมาณการไว้สำหรับปีแรกในการดำเนินการโดยที่มีอัตราค่าเช่าพักโดยเฉลี่ยร้อยละ 70 และเป็นการประมาณการรวมถึงสำนักงาน

ตารางที่ 44 แสดงเงินลงทุนของโครงการเริ่มแรก และวิธีการตัดค่าเสื่อมราคา

รายการ	เจ้าของ	เงินกู้	การคิดค่าเสื่อมราคา
ที่ดิน	12,000,000		ไม่คิดค่าเสื่อมราคา คืบเมื่อสิ้นสุดโครงการ
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ค่าระบบสาธารณูปโภค 12% ของ ค่าก่อสร้าง		17,310,000	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 5% เป็นเวลา 20 ปี
ค่าก่อสร้างสระว่ายน้ำ		2,000,000	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 5% เป็นเวลา 20 ปี
ค่าก่อสร้างที่จอดรถ		2,250,000	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 5% เป็นเวลา 20 ปี
ค่าตกแต่งสถานที่และสวน	1,925,000		ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 10% เป็นเวลา 10 ปี
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	4,491,600		ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 20% เป็นเวลา 5 ปี
ค่าตกแต่งและอุปกรณ์ส่วนกลาง	953,850		ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 20% เป็นเวลา 5 ปี
ยานพาหนะ	1,300,000		ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 20% เป็นเวลา 5 ปี
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,467,515		
เงินทุนหมุนเวียน	520,735		คืบเมื่อสิ้นสุดโครงการ
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	22,658,700	21,560,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มแรก	44,218,700		

โดยสมมติฐานทางการเงินมีดังนี้

1. เงินกู้ยืมธนาคาร จำนวน 21,560,000 บาท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ใช้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์, 2552: ออนไลน์) อายุเงินกู้ 20 ปี โดยชำระเงินกู้ทุกๆ เดือนรวม 240 งวด (รายละเอียดการคำนวณดูได้จาก ตารางที่ 48)
2. การคำนวณภาษีเงินได้กำหนดให้เสียในอัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ
3. เงินเดือนของผู้จัดการ และพนักงานตั้งไว้ที่ปีแรก 3,888,000 บาท โดยจะมีการปรับเพิ่มให้เมื่อทำงานครบทุก 1 ปี ในอัตราร้อยละ 3 ต่อปี
4. การคำนวณค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีคำนวณตามวิธีเส้นตรง โดยในการคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละรายการมีสมมติฐานดังนี้
 - อาคาร สิ่งปลูกสร้างที่จอดรถและสระว่ายน้ำ มีอายุ 20 ปี
 - อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง มีอายุ 5 ปี
 - ค่าตกแต่งและอุปกรณ์ส่วนกลางตัดค่าเสื่อมราคา เป็นเวลา 5 ปี

- ค่าตกแต่งสถานที่และสวนตัดค่าเสื่อมราคา เป็นเวลา 10 ปี
- ยานพาหนะ มีอายุ 5 ปี

(รายละเอียดการคำนวณค่าเสื่อมราคาแสดงในตารางที่ 46)

5. ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย กำหนดให้มีอัตราส่วนร้อยละ 0.5 ของรายได้ค่าห้องพัก
6. ค่าไฟ ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ กำหนดให้มีอัตราส่วนร้อยละ 5 ของรายได้ค่าห้องพัก
7. ค่าซ่อมแซมทั่วไปกำหนดเป็นจำนวนเงินปีละ 10,000 บาท
8. ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินจำนวนร้อยละ 12.5 ของรายได้ค่าห้องพัก
9. ค่าบำรุงรักษา กำหนดให้มีอัตราร้อยละ 2 ของค่าก่อสร้างและสาธารณูปโภค และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ของทุกปี (ผู้ประกอบการธุรกิจจิวติคโฮเทล, สัมภาษณ์)
10. ค่าภาษีองค์การบริหารส่วนจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของรายได้ค่าห้องพัก (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, สัมภาษณ์)
11. ค่าสอบบัญชีเป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ทุกๆ 5 ปี (ผู้ประกอบการธุรกิจจิวติคโฮเทล, สัมภาษณ์)
12. ค่าบริการบัญชีและที่ปรึกษาเป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ทุกๆ 5 ปี (ผู้ประกอบการธุรกิจจิวติคโฮเทล, สัมภาษณ์)
13. ประมาณการค่าธรรมเนียมและยานพาหนะ ปีละ 12,750 บาท มีรายละเอียดดังนี้
 - ค่าธรรมเนียมโรงแรม 5 ปี จำนวนเงิน 50,000 บาท ปีละ 10,000 บาท (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547)
 - ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบการขนส่งไม่ประจำทาง 5 ปี จำนวนเงิน 4,000 บาท ปีละ 800 บาท (อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 : ออนไลน์)
 - ค่าธรรมเนียมภาษียานพาหนะประจำปี ปีละ 1,950 บาท (บัญชีอัตราภาษีรถตามพ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 : ออนไลน์)

14. ประมาณการค่าน้ำมันยานพาหนะ คำนวณระยะทางจากสนามบินนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ถึงโครงการใช้ระยะทางโดยประมาณ 12 กิโลเมตร (www.google.co.th) อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 70 คือ 21 ห้อง และคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการรถรับ-ส่ง ร้อยละ 60 ของผู้เข้าพัก ซึ่งเท่ากับ 13 ห้อง ถ้ากำหนดให้อัตราสูงสุดที่รถต้องเดินทางทั้งไปและกลับเท่ากับ $13 \times 2 = 26$ รอบ เป็นระยะทางเท่ากับ $26 \times 12 = 312$ กิโลเมตร โดยรถตู้โดยสาร 10 ที่นั่งอัตราการสิ้นเปลืองประมาณ

10 กิโลเมตรต่อ 1 ลิตร ราคาขายปลีกน้ำมันดีเซล ณ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประจำวันที่ 29 มีนาคม 2553 ราคาดีตรละ 33.84 บาท (www.pttplc.com) ใช้น้ำมันจำนวน 31.2 ลิตร คิดเป็น 1,056 บาทต่อวัน คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อปี เป็นจำนวนเงิน 380,160 และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี

15. โครงการมีอายุ 20 ปี

16. ปีสุดท้ายของโครงการ จะมีเงินสรับจากการคืนเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 520,735 บาท

17. การคิดค่าวัสดุสิ้นเปลืองมี 2 ส่วน คือ ส่วนของห้องพัก คาดการณ์ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 5 ทุกๆ 5 ปี และส่วนของสำนักงานกำหนดเป็นจำนวนเงิน 120,000 บาท ในปีแรกและเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ของทุกปี (รายละเอียดการคำนวณค่าวัสดุสิ้นเปลืองแสดงในตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 แสดงรายละเอียดวัสดุสิ้นเปลืองในห้องพัก

รายการ	จำนวน	ราคา	รวมเงิน
สบู่ก้อน	60	2.65	159
แชมพู	60	3.80	228
ครีมนวด	60	3.90	234
บอดีโลชั่น	60	3.90	234
กระดาษชำระ	60	3.00	180
หมวกอาบนํ้า	60	2.20	132
คอตตอลบัด	60	1.40	84
แปรงสีฟัน+ยาสีฟัน	60	6.80	408
ถุงซักรีด	60	1.30	78
หวี	60	2.30	138
รองเท้าแตะ	60	7.25	435
รวม			2,310
วัสดุสิ้นเปลืองต่อห้อง			77

ตารางที่ 46 ประมาณการวัสดุสิ้นเปลืองปีที่ 1 - 20

ปีที่	จำนวน แขกที่พัก/วัน	วัสดุสิ้นเปลือง /ห้อง/วัน	วัสดุสิ้นเปลือง/ปี	วัสดุสิ้นเปลือง สำนักงาน	รวม
1	21	77	582,120	120,000	702,120
2	23	77	637,560	126,000	763,560
3	24	77	665,280	132,300	797,580
4	26	77	720,720	138,915	859,635
5	27	77	748,440	145,861	894,301
6	27	81	787,320	153,154	940,474
7	27	81	787,320	160,811	948,131
8	27	81	787,320	168,852	956,172
9	27	81	787,320	177,295	964,615
10	27	81	787,320	186,159	973,479
11	27	85	826,200	195,467	1,021,667
12	27	85	826,200	205,241	1,031,441
13	27	85	826,200	215,503	1,041,703
14	27	85	826,200	226,278	1,052,478
15	27	85	826,200	237,592	1,063,792
16	27	89	865,080	249,471	1,114,551
17	27	89	865,080	261,945	1,127,025
18	27	89	865,080	275,042	1,140,122
19	27	89	865,080	288,794	1,153,874
20	27	89	865,080	303,234	1,168,314

ตารางที่ 47 แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา และค่าเสื่อมราคาสะสม

ปีที่	ค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง								ค่าเสื่อมราคา สะสม
	อาคาร	สระว่ายน้ำ	ที่จอดรถ	ค่าตกแต่ง สถานที่และ สวน	ค่าตกแต่ง ห้องพัก และ อุปกรณ์	ค่าตกแต่ง ห้องพักและ อุปกรณ์ ส่วนกลาง	ยาน พาหนะ	ค่าเสื่อมราคา	
1	865,500	100,000	112,500	192,500	898,320	190,770	260,000	2,619,590	2,619,590
2	865,500	100,000	112,500	192,500	898,320	190,770	260,000	2,619,590	5,239,180
3	865,500	100,000	112,500	192,500	898,320	190,770	260,000	2,619,590	7,858,770
4	865,500	100,000	112,500	192,500	898,320	190,770	260,000	2,619,590	10,478,360
5	865,500	100,000	112,500	192,500	898,320	190,770	260,000	2,619,590	13,097,950
6	865,500	100,000	112,500	192,500	121,086			1,391,586	14,489,536
7	865,500	100,000	112,500	192,500	121,086			1,391,586	15,881,122
8	865,500	100,000	112,500	192,500	121,086			1,391,586	17,272,708
9	865,500	100,000	112,500	192,500	121,086			1,391,586	18,664,294
10	865,500	100,000	112,500	192,500	121,086			1,391,586	20,055,880
11	865,500	100,000	112,500	231,000	127,140	15,673		1,451,813	21,507,693
12	865,500	100,000	112,500	231,000	127,140	15,673		1,451,813	22,959,506
13	865,500	100,000	112,500	231,000	127,140	15,673		1,451,813	24,411,319
14	865,500	100,000	112,500	231,000	127,140	15,673		1,451,813	25,863,132
15	865,500	100,000	112,500	231,000	127,142	15,674		1,451,816	27,314,948
16	865,500	100,000	112,500	231,000	133,497			1,442,497	28,757,445
17	865,500	100,000	112,500	231,000	133,497			1,442,497	30,199,942
18	865,500	100,000	112,500	231,000	133,497			1,442,497	31,642,439
19	865,500	100,000	112,500	231,000	133,497			1,442,497	33,084,936
20	865,500	100,000	112,500	231,000	133,499			1,442,499	34,527,435

* มีการเปลี่ยนชุดที่นอนทุกๆ 5 ปี และคาดการณ์ว่าจะมีราคาสูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 5 และมีการเปลี่ยนเคาน์เตอร์ ชุดรับแขก และตกแต่งสถานที่และสวน ในปีที่ 11 และคาดการณ์ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 20

ตารางที่ 48 แสดงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ร้อยละ 6 ต่อปี

รายการ	เงินกู้	ชำระเงินต้น	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้
เงินกู้เริ่มต้นโครงการ	21,560,000		
ปีที่ 1		1,078,000	1,293,600
ปีที่ 2		1,078,000	1,228,920
ปีที่ 3		1,078,000	1,164,240
ปีที่ 4		1,078,000	1,099,560
ปีที่ 5		1,078,000	1,034,880
ปีที่ 6		1,078,000	970,200
ปีที่ 7		1,078,000	905,520
ปีที่ 8		1,078,000	840,840
ปีที่ 9		1,078,000	776,160
ปีที่ 10		1,078,000	711,480
ปีที่ 11		1,078,000	646,800
ปีที่ 12		1,078,000	582,120
ปีที่ 13		1,078,000	517,440
ปีที่ 14		1,078,000	452,760
ปีที่ 15		1,078,000	388,080
ปีที่ 16		1,078,000	323,400
ปีที่ 17		1,078,000	258,720
ปีที่ 18		1,078,000	194,040
ปีที่ 19		1,078,000	129,360
ปีที่ 20		1,078,000	64,680
รวมชำระ		21,560,000	13,582,800

ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด มหาชน พ.ศ. 2553

มูลค่าที่ดินและอาคารเมื่อสิ้นสุดโครงการ

มูลค่าที่ดินจะมีมูลค่าที่สูงขึ้นเนื่องมาจากที่ดินมีปริมาณที่จำกัดในขณะที่ประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้มูลค่าที่ดิน จะมีราคาสูงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่อยู่อาศัย ซึ่งในภาคเหนือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงในปี 2551 – 2552 มีการคาดการณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ออนไลน์) ดังนั้นจะคิดคำนวณที่ร้อยละ 5 ต่อปี

มูลค่าที่ดินปัจจุบัน	=	12,000,000 บาท
อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย	=	ร้อยละ 5 ต่อปี
มูลค่าที่ดินปลายปีที่ 20	=	ราคาที่ดินในปัจจุบัน \times $FVIF_{5\%, 20}$
	=	12,000,000 \times 2.653
	=	31,836,000 บาท

และโดยปกติ อาคารจะมีอายุการใช้งานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ซึ่งในทางบัญชีมีการตัดค่าเสื่อมราคาเพื่อตัดมูลค่าของทรัพย์สินเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งการตัดค่าเสื่อมราคาของอาคารอยู่ที่ 20 ปี ปีละ 5% เมื่อสิ้นสุดโครงการ อาคารจึงมีมูลค่าเท่ากับศูนย์ในทางบัญชี แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาคารยังมีอายุการใช้งานเหลืออยู่ จึงกำหนดให้อาคารมีมูลค่าซาก 20% เมื่อสิ้นสุดโครงการ

มูลค่าสิ่งปลูกสร้างปัจจุบัน	=	23,485,000 บาท
เมื่อสิ้นสุดโครงการ อาคารมีมูลค่าซากร้อยละ 20		
มูลค่าอาคารปลายปีที่ 20	=	4,697,000 บาท

ทั้งนี้รายได้จากการขายที่ดินและอาคารถือว่าเป็นรายได้จากการขาย

อสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่ถือว่าค้าหรือหากำไร เพราะมีการครอบครองเกิน 5 ปี จึงไม่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ แต่เสียภาษีเงินได้ร้อยละ 30

มูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างปลายปีที่ 20	=	31,836,000 + 4,697,000
	=	36,533,000 บาท
หัก ราคาทุน	=	12,000,001 บาท
	=	24,532,999 บาท
ภาษีเงินได้ 30 %	=	7,359,900 บาท
เงินได้หลังหักภาษี	=	29,173,100 บาท

ตารางที่ 49 แสดงรายได้สุทธิ ในปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้ค่าห้องพัก	18,900,000	20,700,000	21,600,000	23,400,000	24,300,000	25,515,000	25,515,000	25,515,000	25,515,000	25,515,000
หัก ค่าอาหารเช้า	(3,024,000)	(3,312,000)	(3,456,000)	(3,744,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)
รายได้จากมินิบาร์	15,876,000	17,388,000	18,144,000	19,656,000	20,412,000	21,627,000	21,627,000	21,627,000	21,627,000	21,627,000
หัก ต้นทุนมินิบาร์	2,854,800	3,074,400	3,294,000	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600
	(1,642,680)	(1,769,040)	(1,895,400)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)
	1,212,120	1,305,360	1,398,600	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840
รายได้จากการรับ-ส่ง	1,170,000	1,260,000	1,350,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
รายได้จากการซัก อบ รีด	374,400	403,200	432,000	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800
รายได้จากค่าคอมมิชชั่นสปา	4,680,000	5,040,000	5,400,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000
รายได้จากค่าคอมมิชชั่น ขนาดแผนโบราณ	936,000	1,008,000	1,080,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000
รายได้สุทธิ	24,248,520	26,404,560	27,804,600	29,960,640	30,716,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640

ตารางที่ 50 แสดงรายได้สุทธิ ในปี 11-20

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
รายได้ค่าห้องพัก	26,798,040	26,798,040	26,798,040	26,798,040	26,798,040	28,139,400	28,139,400	28,139,400	28,139,400	28,139,400
หัก ค่าอาหารเช้า	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)	(3,888,000)
รายได้จากมินิบาร์	22,910,040	22,910,040	22,910,040	22,910,040	22,910,040	24,251,400	24,251,400	24,251,400	24,251,400	24,251,400
หัก ต้นทุนมินิบาร์	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600	3,513,600
	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)	(2,021,760)
	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840	1,491,840
รายได้จากการรับ-ส่ง	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
รายได้จากการซัก อบ รีด	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800	460,800
รายได้จากค่าคอมมิชชั่นสปา	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000	5,760,000
รายได้จากค่าคอมมิชชั่น ขนาดแผนโบราณ	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000
รายได้สุทธิ	33,214,680	33,214,680	33,214,680	33,214,680	33,214,680	34,556,040	34,556,040	34,556,040	34,556,040	34,556,040

โดยสมมติฐานทางการเงินมีดังนี้

1. กำหนดอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยในโครงการนี้ คือ

- ปีที่ 1 เท่ากับ ร้อยละ 70 ของห้องพัก
- ปีที่ 2 เท่ากับ ร้อยละ 75 ของห้องพัก
- ปีที่ 3 เท่ากับ ร้อยละ 80 ของห้องพัก
- ปีที่ 4 เท่ากับ ร้อยละ 85 ของห้องพัก
- ปีที่ 5 - 20 เท่ากับ ร้อยละ 90 ของห้องพัก

2. รายได้อื่น คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการร้อยละ 60 ของผู้ที่เข้าพัก คือ

- ปีที่ 1 เท่ากับ 13 ห้องต่อวัน
- ปีที่ 2 เท่ากับ 14 ห้องต่อวัน
- ปีที่ 3 เท่ากับ 15 ห้องต่อวัน
- ปีที่ 4 เท่ากับ 16 ห้องต่อวัน
- ปีที่ 5 - 20 เท่ากับ 16 ห้องต่อวัน

3. รายได้จากการรับ-ส่งคิห้องละ 250 บาท

4. รายได้จากการซัก อบ รีด คิค่าคอมมิชชั่นขึ้นละ 20 บาท ถ้า 1 ห้องพัก 2 คน จะใช้
บริการซัก อบ รีด ทั้งหมด 4 ขึ้น คิ $20 \times 4 = 80$ บาท

5. รายได้ค่าคอมมิชชั่นสปา คิคนละ 500 บาท ถ้า 1 ห้องพัก 2 คน เท่ากับ 1,000 บาท

6. รายได้ค่าคอมมิชชั่นนวดแผนโบราณ คิคนละ 100 บาท ถ้า 1 ห้องพัก 2 คน เท่ากับ
200 บาท

ตารางที่ 51 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เงินเดือนพนักงาน	3,888,000	4,004,640	4,124,779	4,248,523	4,375,978	4,507,258	4,642,475	4,781,750	4,925,202	5,072,958
ค่าคอมมิชชั่น	94,500	103,500	108,000	117,000	121,500	127,575	127,575	127,575	127,575	127,575
เบี้ยประกันสังคม	185,400	189,342	193,402	197,584	201,892	206,329	210,898	215,605	220,454	225,447
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์	945,000	1,035,000	1,080,000	1,170,000	1,215,000	1,275,750	1,275,750	1,275,750	1,275,750	1,275,750
ค่าเก็บขยะ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าซ่อมแซมทั่วไป	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าประกันอัคคีภัย	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800
ค่าภาษีโรงเรือน	2,362,500	2,587,500	2,700,000	2,925,000	3,037,500	3,189,375	3,189,375	3,189,375	3,189,375	3,189,375
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	702,120	763,560	797,580	859,635	894,301	940,474	948,131	956,172	964,615	973,479
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500
ค่าเสื่อมราคาสระว่ายน้ำ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาที่ดินจอดรถ	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่งสถานที่และสวน	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่งห้องพัก	898,320	898,320	898,320	898,320	898,320	121,086	121,086	121,086	121,086	121,086
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่งส่วนกลาง	190,770	190,770	190,770	190,770	190,770					

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดบัญชี	1,467,515									
ค่าบำรุงรักษา	431,200	452,760	475,398	499,168	524,126	550,333	577,849	606,742	637,079	668,933
ค่าภาษีออบจ.	151,200	165,600	172,800	187,200	194,400	204,120	204,120	204,120	204,120	204,120
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	292,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000
ค่าสอบบัญชี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
ค่าธรรมเนียมโรงแรม ยานพาหนะ	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750
ค่าน้ำมันยานพาหนะ	380,160	399,168	419,126	440,083	462,087	485,191	509,451	534,923	561,669	589,753
ค่าบริการบัญชีและที่ปรึกษา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
รวม	13,773,735	12,636,210	13,006,226	13,579,333	13,961,924	13,197,540	13,396,761	13,603,148	13,816,975	14,038,526

ตารางที่ 52 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 11-20

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
เงินเดือนพนักงาน	5,225,147	5,381,901	5,543,358	5,709,659	5,880,949	6,037,377	6,239,099	6,426,272	6,619,060	6,817,632
ค่าคอมมิชชั่น	133,990	133,990	133,990	133,990	133,990	140,697	140,697	140,697	140,697	140,697
เบี้ยประกันสังคม	230,591	235,888	241,345	246,965	252,754	258,717	264,858	271,184	277,700	284,411
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์	1,339,902	1,339,902	1,339,902	1,339,902	1,339,902	1,406,970	1,406,970	1,406,970	1,406,970	1,406,970
ค่าเก็บขยะ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าซ่อมแซมทั่วไป	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าประกันอัคคีภัย	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800	107,800
ค่าภาษีโรงเรือน	3,349,755	3,349,755	3,349,755	3,349,755	3,349,755	3,517,425	3,517,425	3,517,425	3,517,425	3,517,425
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	1,021,667	1,031,441	1,041,703	1,052,478	1,063,792	1,114,551	1,127,025	1,140,122	1,153,874	1,168,314
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500	865,500
ค่าเสื่อมราคาสระว่ายน้ำ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาที่จอดรถ	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่งสถานที่ และสวน	231,000	231,000	231,000	231,000	231,000	231,000	231,000	231,000	231,000	231,000
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่งห้องพัก	127,140	127,140	127,140	127,140	127,142	133,497	133,497	133,497	133,497	133,499
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่งส่วนกลาง	15,673	15,673	15,673	15,673	15,674					

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 11-20

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ										
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดบัญชี										
ค่าบำรุงรักษา	702,379	737,498	774,373	813,092	853,747	896,434	941,256	988,318	1,037,734	1,089,621
ค่าภาษีออบจ.	214,384	214,384	214,384	214,384	214,384	225,115	225,115	225,115	225,115	225,115
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000	61,000
ค่าสอบบัญชี	54,600	54,600	54,600	54,600	54,600	57,330	57,330	57,330	57,330	57,330
ค่าธรรมเนียมโรงแรม ยานพาหนะ	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750
ค่าน้ำมันยานพาหนะ	619,241	650,203	682,713	716,848	752,691	790,325	829,842	871,334	914,900	960,645
ค่าบริการบัญชีและที่ปรึกษา	54,600	54,600	54,600	54,600	54,600	57,330	57,330	57,330	57,330	57,330
รวม	14,613,619	14,851,526	15,098,087	15,353,637	15,618,530	16,180,319	16,464,993	16,760,144	17,066,183	17,383,539

ตารางที่ 53 แสดงงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าปี 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้สุทธิ	24,248,520	26,404,560	27,804,600	29,960,640	30,716,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640
รวมรายได้สุทธิ	24,248,520	26,404,560	27,804,600	29,960,640	30,716,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640	31,931,640
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	13,773,735	12,636,210	13,006,226	13,579,333	13,961,924	13,197,540	13,396,761	13,603,148	13,816,975	14,038,526
รวมค่าใช้จ่าย	13,773,735	12,636,210	13,006,226	13,579,333	13,961,924	13,197,540	13,396,761	13,603,148	13,816,975	14,038,526
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	10,474,785	13,768,350	14,798,374	16,381,307	16,754,716	18,734,100	18,534,879	18,328,492	18,114,665	17,893,114
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	1,293,600	1,228,920	1,164,240	1,099,560	1,034,880	970,200	905,520	840,840	776,160	711,480
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	9,181,185	12,539,430	13,634,134	15,281,747	15,719,836	17,763,900	17,629,359	17,487,652	17,338,505	17,181,634
หัก ภาษีเงินได้	2,754,356	3,761,829	4,090,240	4,584,524	4,715,951	5,329,170	5,288,808	5,246,296	5,201,552	5,154,490
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	6,426,829	8,777,601	9,543,894	10,697,223	11,003,885	12,434,730	12,340,551	12,241,356	12,136,954	12,027,144
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกมา		6,426,829	15,204,430	24,748,324	35,445,547	46,449,432	58,884,162	71,224,713	83,466,069	95,603,023
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกไป	6,426,829	15,204,430	24,748,324	35,445,547	46,449,432	58,884,162	71,224,713	83,466,069	95,603,023	107,630,167

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าปี 11-20

รายการ	ปี 11	ปี 12	ปี 13	ปี 14	ปี 15	ปี 16	ปี 17	ปี 18	ปี 19	ปี 20
รายได้สุทธิ	33,214,680	33,214,680	33,214,680	33,214,680	33,214,680	34,556,040	34,556,040	34,556,040	34,556,040	34,556,040
รวม รายได้สุทธิ	33,214,680	33,214,680	33,214,680	33,214,680	33,214,680	34,556,040	34,556,040	34,556,040	34,556,040	34,556,040
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	14,613,619	14,851,526	15,098,087	15,353,637	15,618,530	16,180,319	16,464,993	16,760,144	17,066,183	17,383,539
รวม ค่าใช้จ่าย	14,613,619	14,851,526	15,098,087	15,353,637	15,618,530	16,180,319	16,464,993	16,760,144	17,066,183	17,383,539
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	18,601,061	18,363,154	18,116,593	17,861,043	17,596,150	18,375,721	18,091,047	17,795,896	17,489,857	17,172,501
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	646,800	582,120	517,440	452,760	388,080	323,400	258,720	194,040	129,360	64,680
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	17,954,261	17,781,034	17,599,153	17,408,283	17,208,070	18,052,321	17,832,327	17,601,856	17,360,497	17,107,821
หัก ภาษีเงินได้	5,386,278	5,334,310	5,279,746	5,222,485	5,162,421	5,415,696	5,349,698	5,280,557	5,208,149	5,132,346
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	12,567,983	12,446,724	12,319,407	12,185,798	12,045,649	12,636,625	12,482,629	12,321,299	12,152,348	11,975,475
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกมา	107,630,167	120,198,150	132,644,874	144,964,281	157,150,079	169,195,728	181,832,353	194,314,982	206,636,281	218,788,629
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกไป	120,198,150	132,644,874	144,964,281	157,150,079	169,195,728	181,832,353	194,314,982	206,636,281	218,788,629	230,764,104

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงงบประมาณการกระแสเงินสดล่วงหน้าปี 0-10

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	(21,560,000)										
ค่าตกแต่งสถานที่และสวน	(1,925,000)										
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	(5,445,450)						(605,430)				
ยานพาหนะ	(1,300,000)										
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(1,467,515)										
รวมเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากการลงทุน	(43,697,965)						(605,430)				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน											
เงินกู้	21,560,000										
เงินลงทุนจากผู้เป็นเจ้าของ	22,658,700										
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,293,600)	(1,228,920)	(1,164,240)	(1,099,560)	(1,034,880)	(970,200)	(905,520)	(840,840)	(776,160)	(711,480)	
ชำระเงินต้น	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	
รวมเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	44,218,700	(2,371,600)	(2,306,920)	(2,242,240)	(2,177,560)	(2,112,880)	(2,048,200)	(1,983,520)	(1,918,840)	(1,854,160)	(1,789,480)
รวมเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) ระหว่างปี	520,735	12,190,290	11,326,664	11,413,895	12,733,097	12,676,902	12,756,105	12,613,775	12,512,430	12,405,796	12,293,668
เงินสดต้นงวด		520,735	12,711,025	24,037,689	35,451,584	48,184,681	60,861,583	73,617,688	86,231,463	98,743,893	111,149,689
เงินสดปลายงวด	520,735	12,711,025	24,037,689	35,451,584	48,184,681	60,861,583	73,617,688	86,231,463	98,743,893	111,149,689	123,443,357

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงงบประมาณการกระแสเงินสดล่วงหน้าปี 11-20

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง										
ค่าตกแต่งสถานที่และสวน	(2,310,000)									
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	(714,068)					(667,487)				
ยานพาหนะ										
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน										
รวมเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากการลงทุน	(3,024,068)					(667,487)				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน										
เงินกู้										
เงินลงทุนจากผู้เป็นเจ้าของ										
ดอกเบี้ยจ่าย	(646,800)	(582,120)	(517,440)	(452,760)	(388,080)	(323,400)	(258,720)	(194,040)	(129,360)	(64,680)
ชำระเงินต้น	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)	(1,078,000)
รวมเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(1,724,800)	(1,660,120)	(1,595,440)	(1,530,760)	(1,466,080)	(1,401,400)	(1,336,720)	(1,272,040)	(1,207,360)	(1,142,680)
รวมเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) ระหว่างปี	10,149,516	12,768,569	12,638,656	12,502,350	12,359,401	12,586,910	12,781,128	12,616,655	12,444,437	12,264,171
เงินสดต้นงวด	123,443,357	133,592,873	146,361,442	159,000,098	171,502,448	183,861,849	196,448,759	209,229,887	221,846,542	234,290,979
เงินสดปลายงวด	133,592,873	146,361,442	159,000,098	171,502,448	183,861,849	196,448,759	209,229,887	221,846,542	234,290,979	246,555,150

ตารางที่ 56 แสดงงบประมาณการbudgetล่วงหน้าปี 0-10

รายการ	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5	ปี 6	ปี 7	ปี 8	ปี 9	ปี 10
สินทรัพย์											
สินทรัพย์หมุนเวียน											
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	520,735	12,711,025	24,037,689	35,451,584	48,184,681	60,861,583	73,617,688	86,231,463	98,743,893	111,149,689	123,443,357
สินทรัพย์ถาวร											
ที่ดิน	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000	23,485,000
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	5,445,450	5,445,450	5,445,450	5,445,450	5,445,450	5,445,450	6,050,880	6,050,880	6,050,880	6,050,880	6,050,880
ยานพาหนะ	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม		(2,619,590)	(5,239,180)	(7,858,770)	(10,478,360)	(13,097,950)	(14,489,536)	(15,881,122)	(17,272,708)	(18,664,294)	(20,055,880)
รวมสินทรัพย์ถาวร	42,230,450	39,610,860	36,991,270	34,371,680	31,752,090	29,132,500	28,346,344	26,954,758	25,563,172	24,171,586	22,780,000
สินทรัพย์อื่น											
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน											
รอตัดบัญชี	1,467,515										
รวมสินทรัพย์อื่น	1,467,515										
รวมสินทรัพย์	44,218,700	52,321,885	61,028,959	69,823,264	79,936,771	89,994,083	101,964,032	113,186,221	124,307,065	135,321,275	146,223,357

ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
หนี้สินและผู้ถือหุ้น											
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		2,754,356	3,761,829	4,090,240	4,584,524	4,715,951	5,329,170	5,288,808	5,246,296	5,201,552	5,154,490
หนี้สินระยะยาว	21,560,000	20,482,000	19,404,000	18,326,000	17,248,000	16,170,000	15,092,000	14,014,000	12,936,000	11,858,000	10,780,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700
กำไร(ขาดทุน)สะสม		6,426,829	15,204,430	24,748,324	35,445,547	46,449,432	58,884,162	71,224,713	83,466,069	95,603,023	107,630,167
รวมหนี้สินและผู้ถือหุ้น	44,218,700	52,321,885	61,028,959	69,823,264	79,936,771	89,994,083	101,964,032	113,186,221	124,307,065	135,321,275	146,223,357

ตารางที่ 57 แสดงงบประมาณการงบดุลล่วงหน้าปี 11-20

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	133,592,873	146,361,442	159,000,098	171,502,448	183,861,849	196,448,759	209,229,887	221,846,542	234,290,979	246,555,150
สินทรัพย์ถาวร										
ที่ดิน	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	25,795,000	25,795,000	25,795,000	25,795,000	25,795,000	25,795,000	25,795,000	25,795,000	25,795,000	25,795,000
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	6,764,948	6,764,948	6,764,948	6,764,948	6,764,948	7,432,435	7,432,435	7,432,435	7,432,435	7,432,435
ยานพาหนะ	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(21,507,693)	(22,959,506)	(24,411,319)	(25,863,132)	(27,314,948)	(28,757,445)	(30,199,942)	(31,642,439)	(33,084,936)	(34,527,435)
รวมสินทรัพย์ถาวร	24,352,255	22,900,442	21,448,629	19,996,816	18,545,000	17,769,990	16,327,493	14,884,996	13,442,499	12,000,000
สินทรัพย์อื่น										
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
รอดำเนินการ										
รวมสินทรัพย์อื่น										
รวมสินทรัพย์	157,945,128	169,261,884	180,448,727	191,499,264	202,406,849	214,218,749	225,557,380	236,731,538	247,733,478	258,555,150

ตารางที่ 57 (ต่อ)

รายการ	ปี 11	ปี 12	ปี 13	ปี 14	ปี 15	ปี 16	ปี 17	ปี 18	ปี 19	ปี 20
หนี้สินและผู้ถือหุ้น										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	5,386,278	5,334,310	5,279,746	5,222,485	5,162,421	5,415,696	5,349,698	5,280,557	5,208,149	5,132,346
หนี้สินระยะยาว	9,702,000	8,624,000	7,546,000	6,468,000	5,390,000	4,312,000	3,234,000	2,156,000	1,078,000	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700	22,658,700
กำไร(ขาดทุน)สะสม	120,198,150	132,644,874	144,964,281	157,150,079	169,195,728	181,832,353	194,314,982	206,636,281	218,788,629	230,764,104
รวมหนี้สินและผู้ถือหุ้น	157,945,128	169,261,884	180,448,727	191,499,264	202,406,849	214,218,749	225,557,380	236,731,538	247,733,478	258,555,150

ตารางที่ 58 แสดงโครงสร้างเงินทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	เงินกู้	รวม
เงินลงทุน	22,658,700	21,560,000	44,218,700
อัตราส่วน ส่วนของเจ้าของ/เงินกู้	51.24	48.76	100.00
ผลตอบแทนที่ต้องการคำนวณด้วย CAPM	14.21%		
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้		6%	
ดอกเบี้ยเงินกู้สามารถลดภาระภาษี		$6\%(1-0.3) = 4.2\%$	
ต้นทุนเงินทุน / WACC	7.28%	2.05%	9.33%
Risk Premium			4%
สรุป ต้นทุนของโครงสร้างเงินทุน ทั้งหมด			13.33% พิเศษ = 14%

หมายเหตุ: การคิดต้นทุนเงินทุนในส่วนของเจ้าของ ได้ใช้ BETA จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการคำนวณไว้แล้ว โดยเลือกบริษัทจดทะเบียนที่ทำธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ASIA CENTELDTC ERAWANGRANDLRH MANRIN OHTLPA ROH และ SHANG มาหาค่า BETA เฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และค่า RISK FREE ได้มาจากอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลเท่ากับ 4.5% ส่วน MARKET RETURN จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่ากับ 19% แล้วจึงนำมาหาอัตราผลตอบแทนที่ควรจะได้รับ โดยใช้ CAPM มีการปรับค่าต้นทุนส่วนของเจ้าของที่คำนวณได้ร้อยละ 14.00 ขึ้นเป็นร้อยละ 20.00 ด้วยเหตุผลที่ว่าอัตราผลตอบแทนโครงการที่คำนวณเปรียบเทียบกับจากโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งค่อนข้างต่ำกว่าแนวโน้มที่ควรจะเป็นเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจของโลกและสถานการณ์การเมืองของประเทศไทยที่มีปัญหาหาก่อนหน้านี้ โครงการจึงมีการปรับค่าอัตราผลตอบแทนโครงการขึ้นเป็นร้อยละ 20.00 เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นและความมั่นคงทางการเมืองดีขึ้น อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวอันดับสองของโลก ดังนั้นอัตราผลตอบแทนโครงการจึงควรเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 59 แสดงวิธีระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Period)

กระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน					
	รายปี	PVIF 20%		สะสม	เงินลงทุนเริ่มแรก
ปีที่ 0	0			0	(44,218,700)
ปีที่ 1	14,561,890	0.833	12,130,054	(32,088,646)	
ปีที่ 2	13,633,584	0.694	9,461,707	(22,626,939)	
ปีที่ 3	13,656,135	0.579	7,906,902	(14,720,037)	
ปีที่ 4	14,910,657	0.482	7,186,937	(7,533,100)	
ปีที่ 5	14,789,782	0.402	5,945,492	(1,587,607)	
ปีที่ 6	15,409,735	0.335	5,162,261	3,574,654	
ปีที่ 7	14,597,295	0.279	4,072,645	7,647,299	
ปีที่ 8	14,431,270	0.233	3,362,486	11,009,785	
ปีที่ 9	14,259,956	0.194	2,766,431	13,776,217	
ปีที่ 10	14,083,148	0.162	2,281,470	16,057,687	
ปีที่ 11	14,898,384	0.135	2,011,282	18,068,968	
ปีที่ 12	14,428,689	0.112	1,616,013	19,684,982	
ปีที่ 13	14,234,096	0.093	1,323,771	21,008,752	
ปีที่ 14	14,033,110	0.078	1,094,583	22,103,335	
ปีที่ 15	13,825,481	0.065	898,656	23,001,991	
ปีที่ 16	14,655,797	0.054	791,413	23,793,404	
ปีที่ 17	14,117,848	0.045	635,303	24,428,708	
ปีที่ 18	13,888,695	0.038	527,770	24,956,478	
ปีที่ 19	13,651,797	0.031	423,206	25,379,684	
ปีที่ 20	13,406,851	0.026	348,578	25,728,262	
	285,474,200		69,946,962		

จากตารางที่ 59 โครงการนี้ต้องใช้ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี 3 เดือน 21 วัน จึงจะได้รับเงินที่ลงทุนคืนทั้งหมด

ตารางที่ 60 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน (NPV)

กระแสเงินสดรับ		PVIF 20%	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
ปีที่ 1	14,561,890	0.833	12,130,054
ปีที่ 2	13,633,584	0.694	9,461,707
ปีที่ 3	13,656,135	0.579	7,906,902
ปีที่ 4	14,910,657	0.482	14,910,657
ปีที่ 5	14,789,782	0.402	5,945,492
ปีที่ 6	15,409,735	0.335	5,162,261
ปีที่ 7	14,597,295	0.279	4,072,645
ปีที่ 8	14,431,270	0.233	3,362,486
ปีที่ 9	14,259,956	0.194	2,766,431
ปีที่ 10	14,083,148	0.162	2,281,470
ปีที่ 11	14,898,384	0.135	2,011,282
ปีที่ 12	14,428,689	0.112	1,616,013
ปีที่ 13	14,234,096	0.093	1,323,771
ปีที่ 14	14,033,110	0.078	1,094,583
ปีที่ 15	13,825,481	0.065	898,656
ปีที่ 16	14,655,797	0.054	791,413
ปีที่ 17	14,117,848	0.045	635,303
ปีที่ 18	13,888,695	0.038	527,770
ปีที่ 19	13,651,797	0.031	423,206
ปีที่ 20	13,406,851	0.026	348,578
รวมกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	285,474,200		69,946,962
กระแสเงินสดรับเมื่อสิ้นโครงการ			
- อาคารและที่ดิน	29,173,100	0.026	758,501
- เงินทุนหมุนเวียน	520,735	0.026	13,539
รวมกระแสเงินสดรับ	315,168,035		70,719,002
เงินลงทุนเริ่มโครงการปีที่ 0	(44,218,700)		(44,218,700)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการคือ			26,500,302

จากตารางที่ 60 เป็นการหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่รับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการโดยการลดค่าด้วยอัตราลดค่าร้อยละ 20.00 ซึ่งให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 26,500,302 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 32.56 ซึ่งมีความมากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการในการลงทุนที่กำหนดควรร้อยละ 20.00 จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)

โดยการคิดหาค่าอัตราคิดลดที่ทำให้ NPV เป็นศูนย์

รายการ	กระแสเงินสดรับ (จ่าย)	PVIF 30%	NPV	PVIF 35%	NPV
กระแสเงินสดรับ					
ปีที่ 1	14,561,890	0.769	11,198,093	0.741	10,790,360
ปีที่ 2	13,633,584	0.592	8,071,082	0.549	7,484,838
ปีที่ 3	13,656,135	0.455	6,213,541	0.406	5,544,391
ปีที่ 4	14,910,657	0.350	5,218,730	0.301	4,488,108
ปีที่ 5	14,789,782	0.269	3,978,451	0.223	3,298,121
ปีที่ 6	15,409,735	0.207	3,189,815	0.165	2,542,606
ปีที่ 7	14,597,295	0.159	2,320,970	0.122	1,780,870
ปีที่ 8	14,431,270	0.123	1,775,046	0.091	1,313,246
ปีที่ 9	14,259,956	0.094	1,340,436	0.067	955,417
ปีที่ 10	14,083,148	0.073	1,028,070	0.050	704,157
ปีที่ 11	14,898,384	0.056	834,310	0.037	551,240
ปีที่ 12	14,428,689	0.043	620,434	0.027	389,575
ปีที่ 13	14,234,096	0.033	469,725	0.020	284,682
ปีที่ 14	14,033,110	0.025	350,828	0.015	210,497
ปีที่ 15	13,825,481	0.020	276,510	0.011	152,080
ปีที่ 16	14,655,797	0.015	219,837	0.008	117,246
ปีที่ 17	14,117,848	0.012	169,414	0.006	84,707
ปีที่ 18	13,888,695	0.009	124,998	0.005	69,443
ปีที่ 19	13,651,797	0.007	95,563	0.003	40,955
ปีที่ 20	13,406,851	0.005	67,034	0.002	26,814
รวมกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	285,474,200		47,562,886		40,829,354
กระแสเงินสดรับเมื่อสิ้นโครงการ					
- อาคารและที่ดิน	29,173,100	0.005	145,866	0.002	58,346
- เงินทุนหมุนเวียน	520,735	0.005	2,604	0.002	1,041
รวมกระแสเงินสดรับ	315,168,035		47,711,356		40,888,741
เงินลงทุนเริ่มโครงการปีที่ 0			(44,218,700)		(44,218,700)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			3,492,656		(3,329,959)

หาค่า IRR โดยสมมติให้ค่า $IRR = y\%$ ($NPV = 0$)

	30%	y%	35%
NPV	3,492,656	0	-3,329,959

ค่า NPV ห่างกัน $3,492,656 - (-3,329,959) = 6,822,615$ อัตรา % ห่างกัน $35 - 30 = 5\%$

ค่า NPV ห่างกัน $3,492,656 - 0 = 3,492,656$ อัตรา % ห่างกัน $= \frac{5\%}{6,822,615} \times 3,492,656$
 $= 2.560\%$

ค่า IRR
 $= 30\% + 2.560\%$
 $= 32.560\%$

จากตารางที่ 61 ให้ค่า IRR ของโครงการเท่ากับร้อยละ 32.560 ซึ่งมีความมากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการในการลงทุนคือร้อยละ 20.00 จึงสรุปได้ว่า เมื่อประเมินโครงการด้วยวิธีหาอัตราผลตอบแทนภายในแล้ว โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในโครงการลงทุน

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) กับการดำเนินงานปกติ

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์โครงการ	ผลการดำเนินงานปกติ	การวิเคราะห์ความไว	
		เพิ่มค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างร้อยละ 20	ลดรายได้ห้องพักร้อยละ 5 ต่อปี
DPB	5 ปี 3 เดือน 21 วัน	7 ปี 3 เดือน 7 วัน	5 ปี 7 เดือน 6 วัน
NPV	26,500,302	20,627,394	22,225,007
IRR	32.560%	28.91%	30.67%
การตัดสินใจ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

กรณีที่ 1 เพิ่มค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง 20%

ตารางที่ 63 แสดงวิธีคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Period)

กระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน						
ปีที่	รายปี	PVIF 20%		สะสม	เงินลงทุน เริ่มแรก	เงินสดสุทธิ
0	0	1.0000	0	(49,313,350)	(49,313,350)	(49,313,350)
1	14,561,890	0.8333	12,134,908	(37,178,442)		14,561,890
2	13,633,584	0.6944	9,467,767	(27,710,675)		13,633,584
3	13,656,135	0.5787	7,902,856	(19,807,819)		13,656,135
4	14,910,657	0.4823	7,190,710	(12,617,109)		14,910,657
5	14,789,782	0.4019	5,943,682	(6,673,427)		14,789,782
6	15,409,735	0.3349	5,160,689	(1,512,738)		15,409,735
7	14,597,295	0.2791	4,073,837	2,561,099		14,597,295
8	14,431,270	0.2326	3,356,252	5,917,351		14,431,270
9	14,259,956	0.1938	2,763,675	8,681,026		14,259,956
10	14,083,148	0.1615	2,274,507	10,955,533		14,083,148
11	14,898,384	0.1346	2,005,143	12,960,677		14,898,384
12	14,428,689	0.1122	1,618,273	14,578,950		14,428,689
13	14,234,096	0.0935	1,330,374	15,909,324		14,234,096
14	14,033,110	0.0779	1,092,991	17,002,315		14,033,110
15	13,825,481	0.0649	897,349	17,899,664		13,825,481
16	14,655,797	0.0541	792,701	18,692,365		14,655,797
17	14,117,848	0.0451	636,337	19,328,703		14,117,848
18	13,888,695	0.0376	521,674	19,850,376		13,888,695
19	13,651,797	0.0313	427,313	20,277,689		13,651,797
20	13,406,851	0.0261	349,705	20,627,394		13,406,851
เงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นส่วนที่ปรับขึ้น 20%				25,473,250	-->	30,567,900
เงินลงทุนที่ไม่ได้ปรับเพิ่ม				18,745,450	-->	18,745,450
รวมเงินลงทุนกรณีปรับเพิ่มค่าก่อสร้าง 20%						49,313,350

โครงการนี้ต้องใช้เวลาคืนทุน 7 ปี 3 เดือน 7 วัน จึงจะได้รับเงินที่ลงทุนคืนทั้งหมด

โดยค่า NPV = 20,627,394 ค่า IRR = 28.91%

กรณีที่ 2 เมื่อลดรายได้อัตราหัก 5%

ตารางที่ 64 แสดงวิธีคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Period)

กระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน						
ปีที่	รายปี	PVIF 20%		สะสม	เงินลงทุน เริ่มแรก	เงินสดสุทธิ
0	0	1.0000	0	(44,218,700)	(44,218,700)	(44,218,700)
1	13,833,796	0.8333	11,528,163	(32,690,537)		13,833,796
2	12,951,905	0.6944	8,994,378	(23,696,159)		12,951,905
3	12,973,328	0.5787	7,507,713	(16,188,446)		12,973,328
4	14,165,124	0.4823	6,831,175	(9,357,271)		14,165,124
5	14,050,293	0.4019	5,646,498	(3,710,773)		14,050,293
6	14,639,248	0.3349	4,902,655	1,191,881		14,639,248
7	13,867,430	0.2791	3,870,145	5,062,027		13,867,430
8	13,709,707	0.2326	3,188,440	8,250,466		13,709,707
9	13,546,958	0.1938	2,625,491	10,875,958		13,546,958
10	13,378,991	0.1615	2,160,782	13,036,739		13,378,991
11	14,153,465	0.1346	1,904,886	14,941,626		14,153,465
12	13,707,255	0.1122	1,537,360	16,478,985		13,707,255
13	13,522,391	0.0935	1,263,855	17,742,840		13,522,391
14	13,331,455	0.0779	1,038,341	18,781,182		13,331,455
15	13,134,207	0.0649	852,482	19,633,664		13,134,207
16	13,923,007	0.0541	753,066	20,386,730		13,923,007
17	13,411,956	0.0451	604,520	20,991,250		13,411,956
18	13,194,260	0.0376	495,590	21,486,840		13,194,260
19	12,969,207	0.0313	405,947	21,892,788		12,969,207
20	12,736,508	0.0261	332,220	22,225,007		12,736,508

โครงการนี้ต้องใช้เวลาคืนทุน 5 ปี 7 เดือน 6 วัน จึงจะได้รับเงินที่ลงทุนคืนทั้งหมด

โดยค่า NPV = 22,225,007 ค่า IRR = 30.67%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved