

## บทที่ 6

### วิเคราะห์แผนการตลาดและแผนการเงิน

#### 6.1 แผนการตลาด

##### 6.1.1 แผนการตลาด S.T.P (Segmenting, Targeting and Positioning)

6.1.1.1 Market Segmentation เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ของ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์ เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmenting)

6.1.1.2 Marketing Targeting เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท *Prime Natural Pu-Tuey Villa* โดยจะประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

- Evaluating Market Segmenting จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและยังคงมีความคาดหวังของการเกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใหม่ๆ ภายในประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก และจากการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Market Target Group) สำหรับโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในชนชั้นสังคมระดับ Upper Level จนถึง Higher Level และยังเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีความรักในการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่ผสมผสานกับความสะดวกสบายในระดับห้าดาว ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* นี้ ยังคงมีความต้องการรูปแบบใหม่ในการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และรวมไปถึงความคาดหวังถึงการผสมผสาน (Expectation Melting) ระหว่างการท่องเที่ยวกับนวัตกรรมทางความคิด เช่น การผสมผสานทางจิตสำนึกในการอนุรักษ์จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักนี้ยังมีปัจจัยเลือกซื้อ (Factor Impact) ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป

ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการที่พักหรูหราในระดับห้าดาวแต่ต้องมีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ หรือ ความต้องการจะท่องเที่ยวและผจญภัยในธรรมชาติป่าแต่ต้องไม่เสียเวลาในการเดินทางมากนักหรือรวมไปถึงต้องไม่เสียความเป็นส่วนตัวของการพักผ่อนของครอบครัวไป ลักษณะนี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงมากที่โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและเป็นตัวเลือกลำดับแรกๆของการตัดสินใจสำหรับกลุ่มลูกค้าหลัก

- **Evaluating Market Competitor** เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีจุดเด่นใกล้เคียงกับ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวจะเน้นที่ ความเป็นสถานที่พักที่หรูหรา, การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์, ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติใหม่, มีการนำเสนอเอกลักษณ์ของสถานที่พักสูง โดยที่ Competitor ทั้งหมดจะมีการจัดระดับเรื่องของราคาที่พักที่ใกล้เคียงกัน

### ภาพที่ 6.1

Ananta Lamai Beach Resort



Ananta Lamai Beach Resort เป็นสถานที่พักผ่อนที่ถือว่าอยู่ในลำดับแรกๆของประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Ananta Resort ตั้งอยู่บนเกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอมรับกันเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีชื่อเสียงทางด้านความสวยงามของหาดทราย ยิ่งไปกว่านั้นด้วยความที่เป็น Resort ที่ให้บริการในระดับ Hi-Class กับแขกผู้มาพักทุกท่านซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้ Ananta Resort ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

### จุดเด่น

- เป็น Resort ที่เป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- เป็น Resort ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในประเทศ
- ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

- ตั้งอยู่บนทำเลที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

#### จุดด้อย

- ทาง Resort จะรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวในประเทศ
- อยู่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ต้องใช้ปัจจัยเรื่องเวลาในการตัดสินใจเลือกที่จะไปพัก
- ค่าครองชีพบนเกาะสมุยค่อนข้างแพงทำให้ต้นทุนในการท่องเที่ยวต่อครั้งจะสูงกว่าที่อื่นๆในประเทศไทย

#### ภาพที่ 6.2

Evason Six Senses SPA



Evason Six Senses SPA จัดเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีการจัดองค์ประกอบของสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่นมากที่สุดในประเทศไทย ทาง Resort จะมีการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาพักผ่อน โดยเฉพาะการที่ทาง Resort เน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสุขภาพเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองกับผู้ที่มาท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันก็ห่วงใยสุขภาพด้วย ดังนั้นทาง EVASON จึงนำเสนอการพักผ่อนเชิงสุขภาพขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้โดยเฉพาะ

#### จุดเด่น

- เป็น Resort ที่นำเสนอเรื่องของการพักผ่อนเชิงดูแลสุขภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้
- ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก
- ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างมาก

- การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบตะวันตกซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### จุดด้อย

- ทาง Resort นิยมรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ผู้ที่ต้องการจะสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงดูแลสุขภาพต้องจองห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานาน
- เนื่องจากเป็นกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นกิจกรรมที่ทาง Resort จัดทำขึ้นจะเน้นการที่จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียงคนเดียว และจะไม่มีการที่เน้นการสานสัมพันธ์ในครอบครัว
- ราคาในการเข้าพักจะค่อนข้างแพง

#### ภาพที่ 6.3

Juldis Khao Yai Resort and SPA



JULDIS Khao Yai Resort and Spa จัดเป็นสถานที่พักที่มีรากฐานทางความคิดใกล้เคียงกับ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* มากที่สุด โดยหลักการที่พักที่ใกล้ชิดธรรมชาติจะเป็นจุดเด่นของทาง JULDIS และจุดเด่นหลักที่สำคัญคือทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญและเป็นหนึ่งเดียวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยอมรับ

#### จุดเด่น

- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง
- ก่อตั้งเป็นเวลานานและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

- มีทีมงานจัดการธุรกิจบริการห้องพักที่มีประสบการณ์เป็นเวลานาน
- สถานที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก
- การตั้งราคาเป็นที่น่าสนใจเนื่องจากค่อนข้างต่ำ

### จุดด้อย

- มีจำนวนห้องพักค่อนข้างจำกัด
- มีผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกันในบริเวณที่ตั้งนั้นเป็นจำนวนมาก
- มีการจัดกิจกรรมที่ไม่หลากหลายเท่าที่ควร
- ปริมาณนักท่องเที่ยวมากเนื่องจากเป็นแหล่งธรรมชาติที่เป็นที่นิยม

ภาพที่ 6.4

Chiva Som



Chiva Som ถือเป็น Resort เพื่อสุขภาพหนึ่งเดียวในประเทศไทย การเข้าใช้บริการทาง Chiva Som นั้นจะต้องมีการตรวจสอบสุขภาพก่อนเข้าพัก นอกจากนั้นอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไว้บริการใน Resort แห่งนี้จะเน้นที่อาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น และในส่วนของกิจกรรมต่างๆที่มีไว้คอยบริการก็จะมีทั้งสปาและการนวดรวมถึงโยคะประเภทต่างๆ และด้วยบริการต่างๆเหล่านี้ทำให้ Chiva Som เป็น Resort เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

### จุดเด่น

- มีเอกลักษณ์ในการจัดสถานที่และบริการที่น่าสนใจมาก
- สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

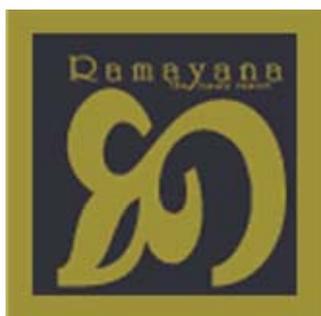
- ได้รับรางวัลจากการที่เป็น Resort เพื่อสุขภาพหลายรางวัล
- เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- มีการจัดสถานที่ที่หรูหราและมีความเป็นธรรมชาติมาก

### จุดด้อย

- เป็นสถานที่พักที่เน้นเอกลักษณ์ทางด้านสุขภาพมากพอสมควร นักท่องเที่ยวทั่วไปจึงยากที่จะเข้าพักได้
- ราคาห้องพักในแต่ละแบบค่อนข้างแพง
- เนื่องจากเป็น Resort ที่มีชื่อเสียง จึงต้องทำการจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน
- เอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ส่งเสริมกลุ่มตลาดใหญ่ๆ เช่นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว หรือเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นต้น

### ภาพที่ 6.5

Ramayana Koh Chang Resort and SPA Resort



Ramayana Koh Chang Resort and Spa ถือว่ามีจุดเด่นที่ใกล้เคียงกับ Prime Natural Pu-Tuey Villa ในส่วนของการบุกเบิกสถานที่พักในแหล่งธรรมชาติใหม่ที่ทางภาครัฐให้การสนับสนุน และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างในจังหวัดตราดที่กำลังจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมในอนาคตอันใกล้เหมือนกับอุทยานแห่งชาติพุเตย และอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ในส่วนของสถานที่พักนั้นถือว่ามีความเพียงพอในระดับหนึ่ง แต่สถานที่พักส่วนใหญ่ยังเน้นที่จะนำเสนอธรรมชาติมากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นสถานที่พักที่ถือว่าสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครันจริงๆ ในเกาะช้างจึงมีอยู่น้อย

### จุดเด่น

- สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติที่กำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่
- ราคาที่พักไม่แพงจนเกินไป
- มีการผสมผสานทางธรรมชาติหลายแบบในพื้นที่อุทยานฯ
- สะดวกในการเดินที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ

### จุดด้อย

- สถานที่พักยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน
  - สถานที่ตั้งค่อนข้างไกลจากกรุงเทพฯ
  - ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่น่าสนใจ
  - ระบบสาธารณูปโภคโดยรวมของอุทยานฯยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร
- **Selecting Marketing Segment** โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ถูก

สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อต้องการเติมเต็มในความต้องการภายใต้สภาวะต่างๆ ของการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าในชนชั้นสังคมระดับนี้ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นส่วนที่ไม่ถือว่ากลุ่มใหญ่หากมองในลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market Share) แต่จากการวิจัยของกรมสุขภาพจิตของกระทรวงสาธารณสุข และงานวิจัยตลาดระดับมหภาคต่างๆ จะสามารถมองเห็นแนวโน้มของกลุ่มชนชั้นสังคมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และร่วมไปถึงแนวโน้มในการเห็นความสำคัญของธรรมชาติรวมถึงการต้องการสัมผัสหรือการท่องเที่ยวในเชิงของธรรมชาติก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน

**6.1.1.3 Market Positioning** เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยใช้ 2 ปัจจัย (Factor) คือระดับราคาและบริการและได้ทำการเปรียบเทียบกับ Resort ชั้นนำของประเทศอีก 5 แห่งเพื่อที่จะสามารถมองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ออกเพื่อการพัฒนาในอนาคตและยังสามารถประเมินบริษัทที่เป็นคู่แข่งทางการค้าหลักได้แม่นยำเพื่อที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

## ตารางที่ 6.1

Market Positioning ของ *Prime Natural Pu-Tuey Villa*

บริการ	
Price	Service

*Prime Natural Pu-Tuey Villa* เลือกที่จะ Positioning ผลิตภัณฑ์ในแนวของราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เลือกที่จะมี Service ให้ใกล้เคียงกับ Hotel หรือ Resort ระดับห้าดาวของประเทศไทย”

6.1.2. กิจกรรมทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place or Distribution Activities)

*Prime Natural Pu-Tuey Villa* มีการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่แน่นอน นั่นคือกลุ่มชนชั้นทางสังคมในระดับ Upper ถึง Higher Level และบางส่วนเป็นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีการบริโภคข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตในสังคม และจากการออกแบบการสำรวจที่ต้องการทราบข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรกก็คือ Sale Representative, Travel Agency และ Internet ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของทางของโครงการเพื่อให้ตรงกับกรบริโภคข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจึงถูกแบ่งออกเป็น

- **Sale Representative** (ช่องทางการใช้ตัวแทนจัดจำหน่าย) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทาง Villa ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมต่างๆรวมถึงลักษณะของห้องพักที่มีจุดเด่นในเรื่องของความหรูหราสะดวกสบายนั้น จะประกอบด้วยรายละเอียดที่ค่อนข้างเยอะ ดังนั้นการใช้ตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อส่งต่อรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าโดยตรงเข้าสู่ความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด

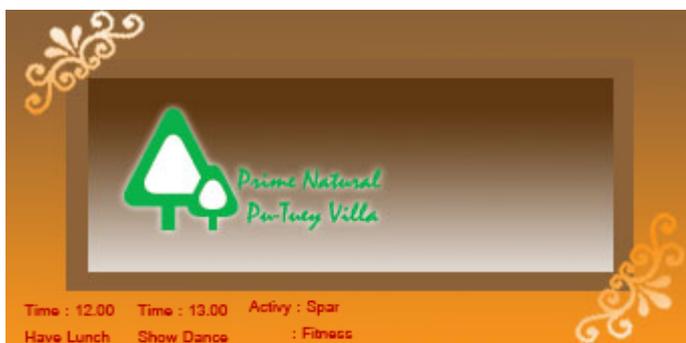
- **Agency** (ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย) เนื่องจากวิสัยของการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายคนไทยส่วนหนึ่งและโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติ ยังคงใช้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agency) เพื่อความสะดวกสบายในการหาข้อมูล ดังนั้นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่เป็น บริษัทท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญและไม่สามารถมองข้ามช่องทางนี้ไปได้เลย

- **Electronic Sale and Reservation** (ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบสารสนเทศ) จากที่กล่าวมาแล้วว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) อย่างหนึ่งที่สำคัญคือการใช้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน และด้วยประโยชน์ของระบบสารสนเทศ (Internet) ที่มุ่งเน้นสรรพประโยชน์ในการลดความซับซ้อนและช่วยลดระยะเวลาในการจัดการกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดที่เกิดขึ้นให้ง่ายดายและสะดวกที่สุด ดังนั้นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบสารสนเทศจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของทางโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางโครงการเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ทางโครงการเองยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางอื่นด้วยเช่น

- การขายห้องพักแบบ Tele Sale หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์
- การขายบางกิจกรรมของโครงการเข้าสู่เป้าหมายโดยตรงเช่นกลุ่มนักศึกษา เป็นต้น
- การขายห้องพักพร้อมกิจกรรมผ่านทาง Credit Reward บัตรเครดิตต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่ 6.6  
ตัวอย่างตัว



### 6.1.3 กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

*Prime Natural Pu-Tuey Villa* เป็นโครงการที่ให้บริการทางด้านสถานที่พักที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ถือว่าสมบูรณ์ที่สุดอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย และยังนำเสนอกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เครื่องมือ (Promotion Tool) ที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและเกิดความเข้าใจให้มากที่สุด และจากการสำรวจเพื่อหาข้อมูลสนับสนุนในการเลือกการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดที่สุดนั้น ผลที่ได้ไม่ต่างจากสิ่งที่ทางผู้สำรวจคาดเดาเอาไว้ก็คือ Internet เป็นสื่อทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นการวางส่วนผสมทางการตลาดในส่วนนี้นั้นเครื่องมือที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น

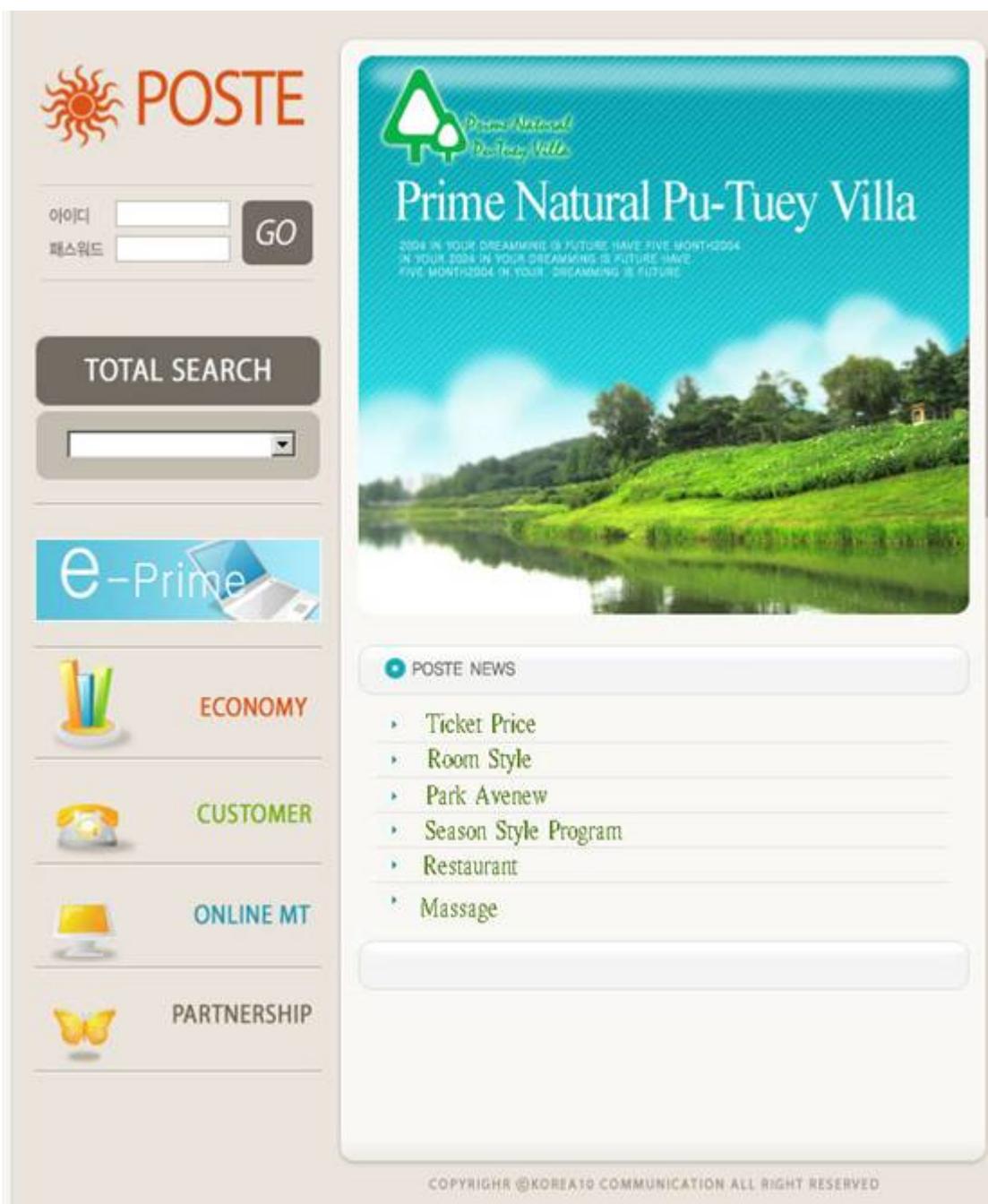
ตารางที่ 6.2  
แสดง เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลา \ เครื่องมือ	Magazine and Website	TV Advertising	Hand-Bill and Print Ad	Exhibition
มกราคม(High Season)	XXX	XXX	XXX	XXX
กุมภาพันธ์(High Season)	XXX	XXX	XXX	
มีนาคม(High Season)	XXX			
เมษายน(High Season)	XXX		XXX	XXX
พฤษภาคม	XXX		XXX	
มิถุนายน	XXX	XXX		
กรกฎาคม	XXX		XXX	
สิงหาคม	XXX		XXX	
กันยายน(High Season)	XXX			XXX
ตุลาคม(High Season)	XXX	XXX	XXX	
พฤศจิกายน(High Season)	XXX	XXX	XXX	
ธันวาคม(High Season)	XXX			

#### Magazine and Website

ลงโฆษณาในนิตยสารตั้งแต่ช่วงเปิดตัวโครงการ และย้ำความจดจำของกลุ่มลูกค้า โดยการลงโฆษณาติดต่อกัน 4 เดือน จำนวน 8 ครั้งหลังจากนั้นลงโฆษณาในช่วง Low Season เพื่อให้ลูกค้ายังจดจำและระลึกถึง 2 ครั้ง และครั้งสุดท้าย ในช่วง high season อีกครั้ง โดยในการลงโฆษณานิตยสารนี้จะลงนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง เช่น เพื่อนเดินทาง, GM, Anywhere เป็นต้น

ภาพที่ 6.7  
ตัวอย่าง Website

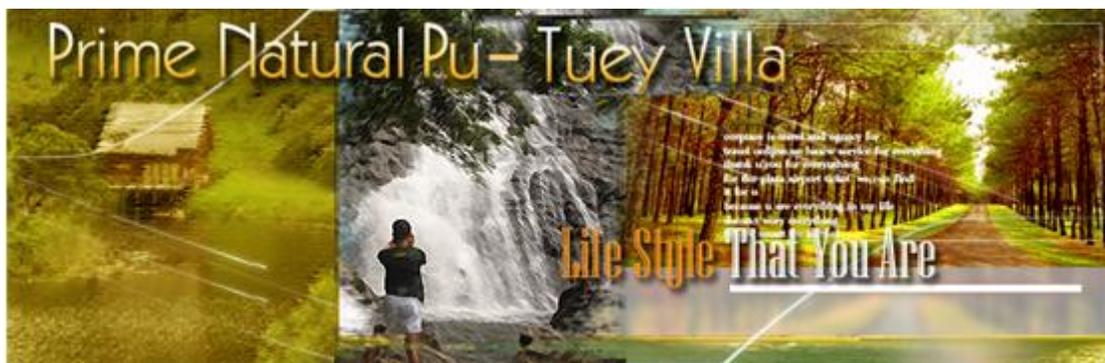


## TV Advertising

ทาง Prime Natural Pu-Tuey Villa จะเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์บางรายการที่ออกอากาศในช่วงเย็นถึงช่วงหัวค่ำ ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวใช้เวลาอยู่ร่วมกันมากที่สุด รายการโทรทัศน์ที่เป็นลักษณะ Game-Show บางรายการเช่น เกมทดสอบกัณฑ์ หรือ ละครโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชมเป็นครอบครัวเหมือนกับลูกค้าเป้าหมายของทาง Villa ดังนั้นทางบริษัทฯ จะพิจารณาสนับสนุนรายการประเภทนี้และในช่วงเวลานี้เป็นพิเศษ

### ภาพที่ 6.8

ตัวอย่าง Hand-Bill



## Hand-Bill and Print Ad

สื่อโฆษณาชนิดนี้จะเน้นเพื่อการโฆษณาผ่านทางตัวแทนจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายของทางบริษัทฯ ซึ่งโดยปกติและช่องทางลักษณะนี้จะต้องสื่อลักษณะที่เป็นเอกสารไว้สำหรับอธิบายให้กับลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดต่างๆ

ภาพที่ 6.9  
ตัวอย่าง Cut Out



#### Exhibition

โดยปรกติกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสมาคมโรงแรมไทยจะมีการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวขึ้นอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งจะเป็นที่รวมของลูกค้าและทาง Villa เองก็ไม่ละเลยตรงจุดนี้

#### 6.2 แผนการเงิน

แผนธุรกิจจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 'Prime Natural Pu-tuey Villa' นี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่พัก ซึ่งนำความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมรวมถึงความสะดวกสบายของการบริการมานำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบูรณาการความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและงานวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์พร้อมในทุกด้านโดยกำหนดระยะเวลาไว้ทั้งหมด 15 ปี เริ่มจาก ปี ม.ค. 2549-ธ.ค.2564 ซึ่งโครงการจะใช้เวลาในการเขียนแบบและก่อสร้างประมาณ 1 ปี 9 เดือน โดยมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 580 ล้านบาท จากนั้นจึงจะเริ่มเปิดให้บริการได้เมื่อก่อสร้างโครงการเสร็จสมบูรณ์และมีการลงทุนเพิ่มเติมหลังเปิดดำเนินการแล้ว ในลักษณะของการลงทุนปรับปรุงโครงการ ดังนี้

ตารางที่ 6.3  
เงินลงทุน (ปรับปรุง)

ปี ดำเนินการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ปี ดำเนินการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)
2549	580**	2559	1.50
2553	0.50	2560	1.50
2554	0.50	2561	2.00
2555	0.50	2562	2.00
2556	1.00	2563	2.50
2557	1.00	2564	2.50
2558	1.00	<u>รวม</u>	17.00

โดยโครงการจะเปิดให้บริการตลอดทุกวัน และมีเงื่อนไขในการให้บริการเต็มที่ในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 6.4  
รายได้จากการให้บริการ

ปี ดำเนินการ	อัตราการเข้าใช้บริการ		บ้านพัก โครงการ (% ของรายได้ รวม)	กิจกรรมภายใน (% ของรายได้รวม)
	%	รายได้ที่ได้รับรวม (ล้านบาท)		
2550	10	74.55	55	45
2551	20	102.32	53	47
2552	30	128.67	52	48
2553	40	169.54	51	49
2554	50	205.74	49	52
2555	60	242.92	46	54

ตารางที่ 6.4  
รายได้จากการใช้บริการ(ต่อ)

ปี ดำเนินการ	อัตราการเข้าใช้บริการ		บ้านพักโครงการ (% ของรายได้รวม)	กิจกรรมภายใน (% ของรายได้ รวม)
	%	รายได้ที่ได้รับรวม (ล้านบาท)		
2556	70	293.51	47	53
2557	80	334.28	46	54
2558	90	376.68	44	56
2559 เป็นต้นไป	100	> 400	39	56

ผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งจากแผนดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น พบว่า ในระยะเวลาของโครงการ 15 ปี ที่ได้จัดตั้งเห็นได้ว่าถ้าโครงการสามารถทำธุรกิจที่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัทจะส่งผลให้สามารถเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้นกว่าปกติเป็นจำนวนมากและยังสามารถที่จะปรับปรุง โครงการเพื่อเพิ่มรายได้ในอนาคตให้กับโครงการได้อีก ซึ่งจากการวิเคราะห์โครงการในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 กรณี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เมื่อกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 8% ในระยะเวลาการดำเนินการ 15 ปี นั้น พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุดและกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ได้ค่าออกมาเป็นบวกและมากกว่าเงินที่ใช้ในการลงทุน ส่วนกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดได้ค่าออกมาน้อยมาก เนื่องจากกิจการเปิดให้บริการเพียงห้องพักเท่านั้น ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนรายได้ของโครงการ แต่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเป็นบวกได้ในอนาคตสำหรับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ที่กำหนดไว้ ยกเว้นในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดเท่านั้น โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.5  
ตารางสรุปผลทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	5ปี 1เดือน	8 ปี 4เดือน	11ปี 5 เดือน
NPV	1,215,247,949	156,625,084	374,373,806
IRR	27%	11%	1%

และจากผลการศึกษาของโครงการพบว่ากระแสและสภาพตลาดของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน เนื่องจากมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและรัฐบาลหันมาให้ความสนใจสนับสนุนกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนในรูปแบบธุรกิจ มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ กิจกรรมปีนหน้าผา กิจกรรมขี่จักรยานเสือภูเขา เป็นต้น นอกจากการให้บริการห้องพักเพียงอย่างเดียว โดยทางโครงการมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลของโครงการที่เอื้อประโยชน์ให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องนี้

ในการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านในการดำเนินการ โดยเฉพาะความสามารถของผู้บริหาร และความพร้อมต่อผลกระทบซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นความเป็นไปได้ของโครงการจึงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการเป็นสำคัญ หากสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ ก็จะก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อกิจการและเกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ผู้ลงทุน