

แผนธุรกิจ PMB อาคารพาณิชย์ให้เช่า
Business Plan for PMB Shop House Rental



แผนธุรกิจ PMB อาคารพาณิชย์ให้เช่า
Business Plan for PMB Shop House Rental



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ณคชา วงษ์ศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ PMB อาคารพาณิชย์ให้เช่า

ผู้วิจัย ฅนคชา วงษ์ศรี

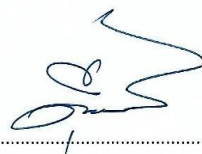
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ณศา วงษ์ศรี .ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจ-
ขนาดกลางและขนาดย่อม, 23 กุมภาพันธ์ ,2562บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจ PMB โครงการพาณิชย์ให้เช่า (72 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ PMB โครงการอาคารพาณิชย์ให้เช่าที่จะดำเนินธุรกิจขึ้นมาใหม่นี้ เริ่มจากผู้จัดทำ ซึ่งมีที่ดินของตนเองอยู่ก่อนแล้วและเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ โดยสถานที่ที่จะสร้างอาคารพาณิชย์ให้ เช่านั้นบริเวณใกล้เคียงเป็นชุมชน มีผู้อาศัยอยู่รอบๆจำนวนมาก มีคมนาคมที่สะดวกเนื่องจากมีถนน ล้อมรอบ อยู่ใกล้กับถนนสายหลักหลายเส้นทาง และใกล้กับบริเวณทางขึ้นลงทางด่วน จึงทำให้ สะดวกแก่การเดินทาง ในการจัดทำแผนได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมธุรกิจในระดับมหภาค การ วิเคราะห์การแข่งขัน คู่แข่งขัน และสภาพอุตสาหกรรม รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายในการเช่าอาคารพาณิชย์จำนวน 101 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ ค่าไคสแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า PMB โครงการอาคารพาณิชย์ให้เช่ามีความได้เปรียบ และมีโอกาสสูงจาก ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและยังมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าคู่แข่งอีกด้วย กลยุทธ์ธุรกิจของ PMB โครงการอาคาร พาณิชย์ที่มุ่งเน้นเป็นหลักคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงไปคือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งจะทำ ให้ได้เปรียบคู่แข่งและสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ด้านการตลาด PMB อาคารพาณิชย์ให้เช่ามีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เพศชายและเพศหญิง อายุ ตั้งแต่ 30-50 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพการสมรส และอยู่ เป็นครอบครัว มีความต้องการที่อยู่อาศัย ที่สามารถเปิดธุรกิจค้าขายได้ ตามตำแหน่งทางการตลาดที่ วางไว้คือ ที่พักมีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ช่องทางการบริการให้เช่าของทาง PMB โครงการ อาคารพาณิชย์ให้เช่ามี 3 วิธีได้แก่ เข้ามาติดต่อด้วยตนเอง ติดต่อห้องเช่าผ่านทางโทรศัพท์ และติดต่อ จงห้องเช่าผ่านทาง LINE Application PMB อาคารพาณิชย์จะมีฝ่ายดูแลกิจการขึ้นตรงกับเจ้าของ กิจการเพียงอย่างเดียว

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนค่าก่อสร้าง 11,100,000บาทโดยเป็นเงินลงทุนเองทั้งหมดโดยไม่มีการ กู้ยืม โครงการมีระยะเวลาในการคืนทุน 4ปี 8เดือน 14วัน โดยอัตราผลตอบแทนของโครงการ)IRR(ของธุรกิจจะอยู่ที่ร้อยละ3 ซึ่งอัตราผลตอบแทนแสดงให้เห็นว่าโครงการอาคารพาณิชย์ให้เช่าสามารถ สร้างผลกำไรได้

คำสำคัญ: ราคา, ความพึงพอใจ, อาคารพาณิชย์, ให้เช่า

Nakacha Wongsri. M.B.A (Small and medium-Sized Enterprises), 23 February 2019 ,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for PMB Shop House Rental (72 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

The PMB Shop House Rental Project will be a new subject that starts with the producer who already has his own land and sees business opportunities. The location and construction of the Shop House Rental will be near a community where there are many people live and has convenient transportation due to the surrounding roads, and it is near many main roads. Moreover, it is close to the tollway entrance, thus, it is convenient for travel. For the plan preparation, an analysis of the business environment factors at the macro level, competitive analysis, competition, and industry conditions, including strengths, weaknesses, opportunities, and business barriers was carried out. In addition, a survey was conducted using questionnaires to collect data from a sample group, which was the target group for renting the 101 Shop House Rental, by using the non-facial sampling methods. The statistics used in the initial data analysis were chi-square values and one-way ANOVA analysis.

The study found that the PMB Shop House Rental projects has an advantage and has a higher chance of lowering the costs below that of competitors, as well as having a better location than competitors.

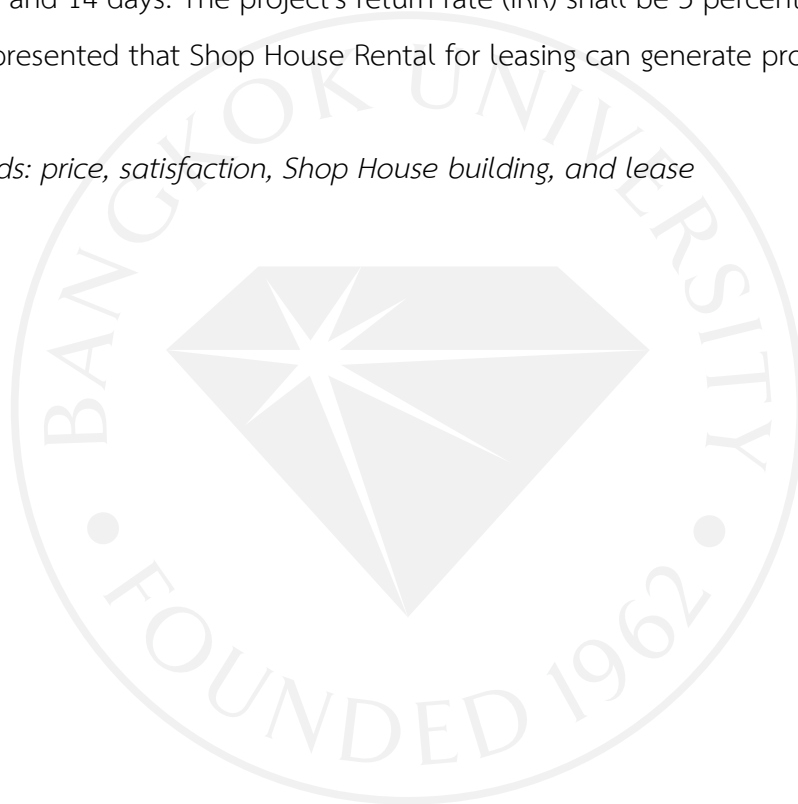
PMB's business strategy focuses on being the main Shop House Rental project in order to be a cost leader, and next is to create a differentiation strategy. This will give a competitive advantage and can attract customers.

For marketing, PMB, the PMB Shop House for rent, has a main target group consisting of males and females, aged 30-50 years with incomes of more than 30,000-baht, a personal business, a career, married status, and living together as family that needs housing where they can open a trading business under the placed

market position, such as quality accommodation at a reasonable price. There are three ways for leasing a Shop House in the PMB Rental Services Channel which is contacting by yourself, contacting for leasing room via the phone, and contacting to reserve a leasing room via the LINE application, as the PMB Shop House Rental will have an administrative department to deal directly with business owner only.

This project has the initial construction cost for 11,100,000 baht, which is all self-invested not borrowed money. The project has a payback period of 4 years, 8 months and 14 days. The project's return rate (IRR) shall be 3 percent, the rate of return presented that Shop House Rental for leasing can generate profits.

Keywords: price, satisfaction, Shop House building, and lease



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณคชา วงษ์ศรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญตารางภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ	1
1.3 รายละเอียดสินค้าและบริการ	2
1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	3
1.5 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจของผู้บริโภค	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2561	16
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	19
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคู่แข่ง	21
3.5 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis	23
3.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
3.7 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	27
4.2 สภาพการแข่งขันและที่มาการแข่งขัน	28
4.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	33
4.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	34
4.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	36
บทที่ 5 การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	38
5.2 การวิเคราะห์ตลาด	39
5.3 ประเภทของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	42
5.4 กระบวนการให้บริการ	44
5.5 แผนงานด้านการเงิน	46
5.6 งบการเงิน	48
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายละเอียดที่ดิน	2
ตารางที่ 1.2: แสดงระยะเวลาในการก่อสร้าง	4
ตารางที่ 3.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
ตารางที่ 3.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
ตารางที่ 4.1: เกณฑ์การพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	27
ตารางที่ 4.2: สภาพของการแข่งขัน	29
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดที่มาของการแข่งขัน	32
ตารางที่ 4.4: คู่แข่งทางธุรกิจ	33
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	36
ตารางที่ 5.1: Segmentation (S)	40
ตารางที่ 5.2: แหล่งเงินทุน	46
ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน	47
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1-5)	48
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงโอนไปงบดุล (ปีที่ 1-5)	48
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประมาณรายได้ (ปีที่ 1-5)	49
ตารางที่ 5.7: ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย (ปีที่ 1-5)	49
ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน (ปีที่ 1-5)	50
ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (ปีที่ 1-5)	50
ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงกำไรสะสม (ปีที่ 1-5)	51
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการยกยอดไปกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)	51
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการยกยอดไปกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)	51
ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)	52
ตารางที่ 5.14: ตารางแสดงงบดุล (ปีที่ 1-5)	53
ตารางที่ 5.15: ตารางแสดงงบกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ (ปีที่ 1-5)	54
ตารางที่ 5.16: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ปีที่ 1-5)	55
ตารางที่ 5.17: ตารางแสดงข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน (ปีที่ 1-5)	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่แสดงที่ตั้งที่ดิน	1
ภาพที่ 1.2: รูปแบบของสินค้า	3
ภาพที่ 3.1: แสดงภาพรวมเศรษฐกิจไทย	16
ภาพที่ 3.2 แสดงภาพสัดส่วนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย	18
ภาพที่ 3.3: PEST Analysis	19
ภาพที่ 3.4: Five Force Model	21
ภาพที่ 3.5: SWOT Analysis	23
ภาพที่ 5.1: กรอบแนวความคิด	38
ภาพที่ 5.2: Positioning (P)	41
ภาพที่ 5.3: แสดงขั้นตอนติดต่อห้องเช่าและการเข้าพัก	44
ภาพที่ 5.4: แสดงขั้นตอนการแจ้งย้ายและย้ายออก	45

บทที่ 1

บทนำ

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นแผนธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์ให้เช่า บนเนื้อที่ 60x40 ตารางเมตร จำนวนประมาณ 10 ห้อง บริเวณระหว่างซอยสะแกงาม12 กับซอยสะแกงาม14 และติดกับถนนเลียบทางด่วนวงแหวนกาญจนาภิเษกโดยมีรายละเอียดรายชื่อ ดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

- 1.1.1 ชื่อบริษัท PMB Property
- 1.1.2 เริ่มดำเนินการ อยู่ในระหว่างจัดทำแผน
- 1.1.3 ที่ตั้ง ถนนเลียบทางด่วนวงแหวนกาญจนาภิเษก
ตำบลแสมดำ อำเภอบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร
- 1.1.4 ประเภทของสินค้า/บริการ เป็นอาคารพาณิชย์ให้เช่าแบบรายเดือน

1.2 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ

ภาพที่ 1.1: แผนที่แสดงที่ตั้งที่ดิน



1.2.1 ลักษณะของที่ดิน

ตารางที่ 1.1: รายละเอียดที่ดิน

จำนวนแปลงที่ดิน	450 ตารางวา
ลักษณะรูปแบบที่ดิน โดยรวม	เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ากว้าง 60เมตร ยาว40เมตร
ราคาประเมินที่ดิน	9 ล้านบาท

1.2.2 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ไปบางแค
ทิศตะวันออก	ไปดาวคะนอง
ทิศตะวันตก	ไปสมุทรสาคร
ทิศใต้	ไปบางนา

1.2.3 ทำเลที่ตั้ง

พื้นที่ที่ทำแผนธุรกิจสร้างอาคารพาณิชย์ให้เช่านั้นมีลักษณะที่ดินอยู่ติดถนนเลียบทางด่วนวงแหวนกาญจนาภิเษก สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นแหล่งชุมชน โรงงานอุตสาหกรรม และเป็นแหล่งที่พักอาศัย อยู่ใกล้กับหมู่บ้านและหอพักหลายแห่ง มีระบบสาธารณูปโภคที่สำคัญครบครัน อาทิ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และอยู่ห่างจากทางขึ้นลงทางด่วนเพียงไม่ถึง1กิโลเมตร

1.3 รายละเอียดสินค้าและบริการ

เป็นธุรกิจสร้างอาคารพาณิชย์ให้เช่า10ห้องแถว โดยมีรูปแบบอาคารที่ทันสมัย ให้เช่าในราคาที่เป็นธรรม มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกและมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีช่างคอยให้บริการแก่ผู้เช่าหากเกิดปัญหาภายในตัวอาคาร ลักษณะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อนมากนักเนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการบริหารกิจการ

ภาพที่ 1.2: รูปแบบของสินค้า



1.3.1 จุดเด่น

- 1) ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ผู้คนสังเกตเห็นได้ง่าย
- 2) สะดวกต่อการเดินทางเป็นพื้นที่มีถนนล้อมรอบ
- 3) รูปแบบอาคารเป็นแบบผสมผสานระหว่างการประกอบธุรกิจและเป็นที่พักอาศัยได้อย่างลงตัว

1.3.2 นวัตกรรม

- 1) มีการออกแบบตัวอาคารให้มีลักษณะที่ทันสมัยโดยใช้โปรแกรมในการช่วยออกแบบ
- 2) พื้นที่ส่วนกลางของอาคารจะนำกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้เพื่อประหยัดพลังงาน

1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นอาคารพาณิชย์สมัยใหม่ที่มีความเจริญรุ่งเรืองด้านค้าขายและเป็นที่รู้จักของผู้คนที่สัญจรไปมาเป็นอย่างดี

พันธกิจ

- 1) ให้เช่าในราคาที่เป็นธรรมเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้เช่า
- 2) สร้างอาคารที่มีคุณภาพและโดดเด่น

1.5 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.1 เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น

- ทำให้อาคารพาณิชย์เป็นที่สนใจกับผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาตรงที่บริเวณนั้น
- สร้างกลุ่มลูกค้าผู้เช่าเป็นของกิจการเพื่อความยั่งยืน

2) เป้าหมายระยะยาว

- ทำรายได้จากการให้เช่าอย่างสม่ำเสมอ
- สร้างผลกำไรจนคืนทุนได้ในระยะเวลาที่กำหนด

1.5.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- ให้เช่าในราคาที่สมเหตุสมผล
- มีห้องเช่าที่สะอาดสวยงามและดีเยี่ยม

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจในพื้นที่ที่ทำการศึกษารวมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และการอภิปรายผล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Kotler (2000, p. 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) กล่าวว่ากลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาด

ได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด”

Thomas & David (2012, p. 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง คำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (PlaceหรือDistribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือ ป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้

จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง รายละเอียดการออกแบบ วัสดุ โครงสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่นำเสนอต่อลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง จำนวนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้บริโภคมอบรับได้และยินดีจ่าย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายในการเช่า

ช่องทางในการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินค้านั้นได้

การส่งเสริมการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กระบวนการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์ เช่น ส่วนลด การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายนอกตัวอาคาร

ดังนั้นหากองค์กรสามารถจัดส่วนประสมการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน ส่วนใหญ่เกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้าง น้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าว
4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังที่กล่าวมาไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจจะมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546, หน้า 170) กล่าวถึงความหมายการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการ แล้วระบุ ประเมินและเลือกตราขายี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Orji & Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนั้นคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาคือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่างๆ หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถ

แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือการแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิด ความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ทรายี่ห้อต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและ ลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นคาดคะเนถึงคุณภาพ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจอาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คัดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามขั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างกัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ขั้นของสังคมแต่ละขั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 214)

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามขั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจการใช้ภาษาความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดี และมากกว่า มีการส่งเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวยุคที่ต่างกัน ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างกัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

สรุปว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกที่พึงอาศัยจาก จากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค ความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

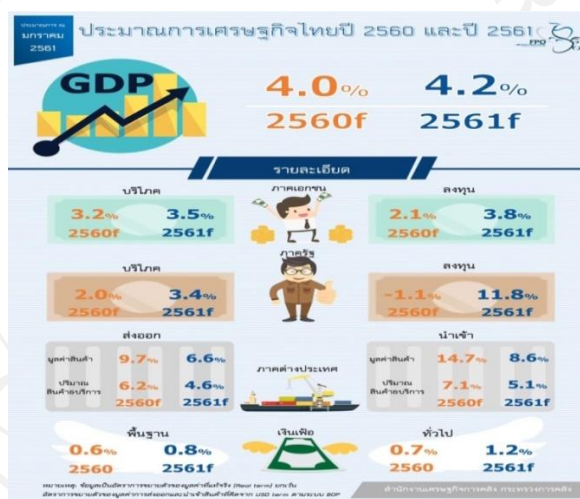
บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

3.1 ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2561

ภาพที่ 3.1: แสดงภาพรวมเศรษฐกิจไทย



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2561). *ส่องแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2561*.

สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/article/ส่องแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี-2561-infographic-455004-แถลงข่าว/>.

ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเริ่มรุนแรงขึ้น หลังจากอุปทานโครงการอาคารพาณิชย์ในบางพื้นที่เพิ่มขึ้นขณะที่ความต้องการเช่าพักยังมีอยู่หากเศรษฐกิจไทยยังคงขยายตัว ส่งผลดีต่อการลงทุน เพราะ GDP ของประเทศไทยหลายฝ่ายคาดการณ์ว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเห็นได้จากการ

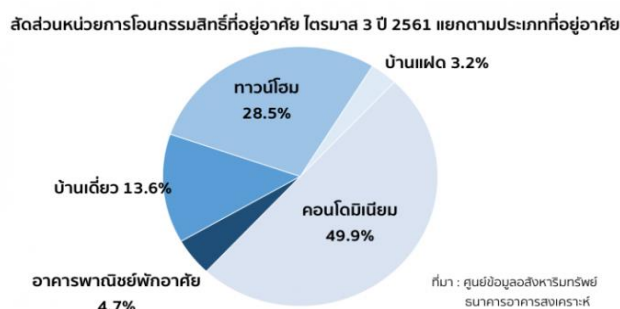
คาดการณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.8 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.3 – 4.3) โดยมีการใช้จ่ายภาครัฐเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ตามกรอบรายจ่ายลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณ 2561 ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ การลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้น และความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้งยังจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจและช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในประเทศได้มากขึ้น

ด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

เสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศคาดว่าจะอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2561 จะอยู่ที่ร้อยละ 1.4 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.9 – 1.9) ปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้า ตามการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ และราคาพลังงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สำหรับเสถียรภาพภายนอกประเทศคาดว่า ดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุล 42.4 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ของ GDP (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 8.3 – 9.3 ของ GDP) เนื่องจากดุลการค้าที่คาดว่าจะเกินดุลลดลงมาอยู่ที่ 27.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 26.7 – 27.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ตามมูลค่าสินค้านำเข้าที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราเร่งกว่ามูลค่าสินค้าส่งออก โดยคาดว่ามูลค่านำเข้าสินค้าในปี 2561 จะขยายตัวร้อยละ 7.9 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 7.4 – 8.4) ขณะที่มูลค่าสินค้าส่งออกคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 5.2 – 6.2)

ซึ่งเป็นผลดีต่อการลงทุน แต่ในขณะเดียวกันภาคอสังหาริมทรัพย์ก็ยังมีปัจจัยเสี่ยงซึ่งทางโครงการต้องหาทางป้องกัน นั่นก็คือ การขาดแคลนแรงงาน และผู้รับเหมาก่อสร้าง ราคาที่ดินแพง ต้นทุนก่อสร้างสูง และความล่าช้าในการขออนุญาต รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม(EIA) ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการโครงการอาคารพาณิชย์ที่มีปัจจัยเสี่ยงจากการก่อสร้างอาคารที่ใช้เวลานาน ลูกค้าน่าจะเปลี่ยนใจ รวมถึงความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่กระทบโดยตรงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ถึงแม้ภาคอสังหาริมทรัพย์จะมีความเสี่ยงมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่น่าจะลงทุนอยู่ ดังนั้นโครงการอาคารพาณิชย์จึงได้ทำการเข้าไปลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ เพราะยังเห็นว่ายังมีโอกาส เนื่องจากในปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่พักอาศัยเป็นของตัวเองแต่ในปัจจุบันราคาอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว คอนโด ต่างมีราคาที่สูงขึ้นนั้นจึงทำให้โครงการอาคารพาณิชย์เล็งเห็นถึงช่องว่างที่จะแทรกเข้าไปได้ นอกจากนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังไม่น่ากังวลสำหรับแบงก์ จึงทำให้ง่ายต่อการที่จะยื่นขอสินเชื่อ

ภาพที่ 3.2: แสดงภาพสัดส่วนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย



ถ้าหากพิจารณาแบ่งตามประเภทของที่อยู่อาศัยในไตรมาส 3 ปี 2561 นี้มีการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดมากที่สุด มีจำนวน 24,246 หน่วย คิดเป็น 49.9 % ของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด รองลงมาเป็นทาวน์โฮม จำนวน 13,880 หน่วย คิดเป็น 28.5 % บ้านเดี่ยวมีการโอนจำนวน 6,625 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.6 อาคารพาณิชย์พักอาศัยมีการโอนจำนวน 2,299 หน่วย มีสัดส่วน 4.7 % และบ้านแฝดมีการโอนจำนวน 1,567 หน่วย มีสัดส่วน 3.2 % ตามลำดับ

สำหรับการโอนกรรมสิทธิ์บ้านสร้างใหม่ (หรือบ้านที่โอนจากนิติบุคคล) มีจำนวน 29,493 หน่วย และโอนกรรมสิทธิ์บ้านมือสอง (บ้านที่โอนจากบุคคลธรรมดา) มีจำนวน 19,124 หน่วย ทำให้สัดส่วนจำนวนหน่วยโอน กรรมสิทธิ์บ้านสร้างใหม่ต่อบ้านมือสองในไตรมาส 3 ปี 2561 เท่ากับ 61 : 39

ภาพรวมปี 2562 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดการณ์ว่า ผลจากมาตรการควบคุมสินเชื่อ และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลและในพื้นที่ภูมิภาค โดยคาดว่าจะมีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน นอกจากนั้นมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2562 คาดว่าจะส่งผลให้ยอดโอน กรรมสิทธิ์และสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการเร่งตัวในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 ก่อนที่จะมีมาตรการบังคับใช้อย่างเป็นทางการ หรือแม้แต่วาง พ.ร.บ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ที่เตรียมประกาศใช้ใน ปี 2563 สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกับตลาดที่อยู่อาศัยในปีหน้าได้เช่นกัน

จากการวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบขายขาด คาดว่าปี 2562 จะหดตัวลง รวมถึงตัวเลขมูลค่าการโอนจะลดลงเช่นกัน ผลมาจากมาตรการ

ควบคุมสินเชื่อ จึงอาจทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบให้เช่า ถึงอย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าจับตามองคือการเลือกตั้ง ที่อาจจะเกิดความขัดแย้งหลังจากการเลือกตั้ง

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงมีการจ้างพนักงานที่ไม่มากนักนั้น จึงทำให้ง่ายต่อการบริหารงานและง่ายต่อการควบคุมแต่ในขณะเดียวกันภาระหน้าที่งานบุคคลหนึ่งก็มีค่อนข้างมากนั้นจึงทำให้ทางโครงการต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงกว่าปกติเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน

ปัจจัยด้านเงินทุน ทางโครงการก่อสร้างด้วยเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด ซึ่งนั้นทำให้ไม่มีการะทบทางด้านหนี้สิน แต่ในขณะเดียวกันสภาพคล่องทางด้านเงินทุนหมุนเวียนของกิจการก็อาจจะไม่มากเท่ากับกิจการที่มีการกู้เงินมาเพื่อลงทุนเหมือนกิจการอื่นๆ และนั่นจึงทำให้เจ้าของโครงการต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในกิจการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านสภาพคล่องทางด้านเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในส่วนของทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารพาณิชย์นั้นถือว่าเป็นเป็นโอกาสของธุรกิจเพราะตั้งอยู่ติดถนน มีถนนล้อมรอบและใกล้แหล่งชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนอกจากนี้ทางโครงการยังไม่มีค่าใช้จ่ายทางด้านที่ดินเนื่องจากเป็นที่ดินของตนเองที่มีมาก่อนหน้านี้แล้วนั้นจึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบและทำให้ทางโครงการสามารถตั้งราคาห้องเช่าในราคาที่ค่อนข้างต่ำได้

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PEST Analysis

ภาพที่ 3.3: PEST Analysis



ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาอย่างละเอียด เนื่องจากในปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยถดถอยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในภาคสาขาก่อสร้าง (โชคชัย สีนิลแท้. 2561.) กล่าวว่าปี 2561 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยบวกหลายประการได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง ทำให้ผู้ซื้อได้วงเงินกู้สูง ขณะที่ไทยคาดว่าจะปรับขึ้นในไตรมาส 4 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัญหากฎหมาย เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างเช่น กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) เตรียมปรับลดอัตราการจัดเก็บลง เนื่องจากไม่ต้องการให้กระทบกับประชาชนมากเกินไป

ขณะที่ราคาที่ดินจะมีการปรับตัว ค่อนข้างเร็วมาก เห็นได้ว่าราคาคอนโดมิเนียมต่อตารางเมตรปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเกินกว่าความสามารถของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางจะซื้อได้ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของตลาด จะเห็นได้ว่าตลาดเติบโตท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงรุนแรง

ปัจจัยด้านการเมือง

ตามที่รัฐบาลไทยในปัจจุบันเคยให้การไว้ก็คือในต้นปี 2562 ประเทศไทยจะมีการเลือกตั้งรัฐบาลชุดใหม่เข้ามาบริหารประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองก็จะไปในทางที่ดีขึ้นและเศรษฐกิจก็จะดีขึ้นตามไปด้วย เพราะส่วนมากแล้วการเมืองกับเศรษฐกิจจะไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามต้องติดตามดูว่าการบริหารจัดการช่วงถ่ายโอนอำนาจจากรัฐบาลที่มาจากรัฐประหารสู่รัฐบาลเลือกตั้ง จะเป็นไปเรียบร้อยดีหรือไม่ แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์แทรกซ้อน ก็จะทำให้ประชาชนอาจจะต้องลำบากโดยเฉพาะเรื่องของเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ในส่วนของด้านสภาพแวดล้อมนั้นทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารพาณิชย์นั้นตั้งอยู่บริเวณติดถนนและมีที่จอดรถซึ่งตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีนั่นก็คือผู้ที่ต้องการที่พักอาศัยและสามารถเปิดทำธุรกิจได้ด้วย สะดวกต่อการเดินทางและที่พักยังอยู่ใกล้กับโรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

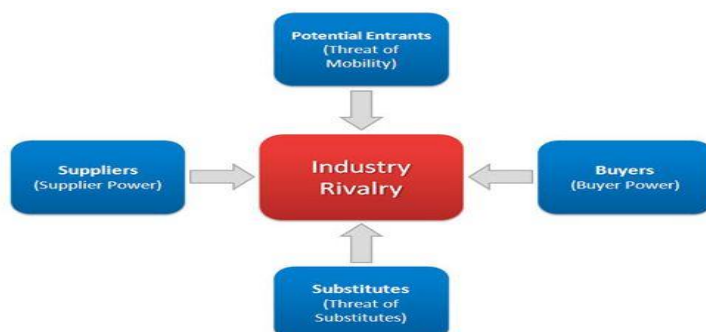
ด้านเทคโนโลยีนั้นทางโครงการอาคารพาณิชย์อาจจะไม่มีความเท่าไรเนื่องจากเป็นอาคารพาณิชย์ ต้นทุนต่ำแต่ทางโครงการเราจะเน้นที่วัสดุอุปกรณ์ภายในห้องพักและดีไซน์การตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมมากกว่าและเน้นไปที่จุดขายตรงที่เป็นตึกใหม่และดีไซน์ที่โดดเด่นโดยเทคโนโลยีที่ทางโครงการนำมาใช้ก็คือระบบไฟฟ้าหน้าอาคารจะใช้เป็นระบบพลังงานแสงอาทิตย์ และอีกระบบก็คือระบบทางการบัญชี

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคู่แข่ง

ในปัจจุบันทางโครงการอาคารพาณิชย์มีคู่แข่งไม่มากนักในเขตพื้นที่บริเวณนั้นเนื่องจากทำเลที่ดินที่ติดถนนในละแวกนั้นเต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้าง แต่คู่แข่งที่ทางธุรกิจต้องระวังมากนั้นคือโครงการอาคารพาณิชย์ที่อยู่ถัดไปจากพื้นที่ที่จะก่อสร้างอาคาร แต่ถึงอย่างไรอาคารพาณิชย์ตรงบริเวณนั้นเป็นอาคารที่เพิ่งขายหมดไป เนื่องจากคนนิยมที่จะซื้อเพราะจะได้ทรัพย์สินเป็นของตัวเองด้วย แต่ปัจจุบันที่ดินนั้นมีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากเริ่มมีสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้นตลอดจึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อเลือกที่จะหันมาเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อที่จะประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยมากกว่าที่จะซื้อ

การวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ Five Force Model

ภาพที่ 3.4: Five Force Model



การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างแข่งขันกันรุนแรง เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจของเราตั้งอยู่บนพื้นที่ติดถนน ซึ่งเป็นพื้นที่ค่อนข้างแพง ดังนั้นคู่แข่งโดยตรงของเราจึงมีไม่กี่ราย และจากการสำรวจในละแวกใกล้เคียงมีธุรกิจอาคารพาณิชย์เพียง 3-4 รายเท่านั้น นั่นจึงทำให้จากการวิเคราะห์แล้วการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันนั้นมีไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความต้องการด้านที่พักที่ประกอบธุรกิจได้ด้วยแล้ว จึงยังทำให้ธุรกิจอาคารพาณิชย์ยังคงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าเข้าไปแบ่งส่วนแบ่งตลาดอยู่

อำนาจการต่อรองของ Supplier

ธุรกิจอาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้สินค้าหรืออุปกรณ์อะไรมากนักดังนั้นในเรื่องการต่อรองกับ Supplier จะเกี่ยวกับผู้รับเหมาก่อสร้างเพียงอย่างเดียวเท่านั้นซึ่งการต่อรองของผู้รับเหมามีไม่มากนัก เพราะมีให้เลือกใช้บริการหลายรายจึงกล่าวได้ว่าอำนาจการต่อรองของ Supplier จึงอยู่ในระดับที่ต่ำหรือแทบไม่มีเลย

อำนาจการต่อรองของลูกค้า

ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมายซึ่งการเช่าที่พักอาศัยอาจจะไม่ใช่อาคารพาณิชย์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังมี บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ ทาวน์โฮม ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทางเลือกของผู้บริโภคทั้งนั้น ประกอบกับในพื้นที่ที่ทางโครงการได้ทำการเปิดให้บริการนั้นมีอพาร์ทเมนต์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์โครงการอื่นอีกหลายแห่งเปิดให้บริการอยู่ด้วยนั้นอาจจะทำให้เป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจของเราและธุรกิจของคู่แข่งซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีอยู่มาก

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

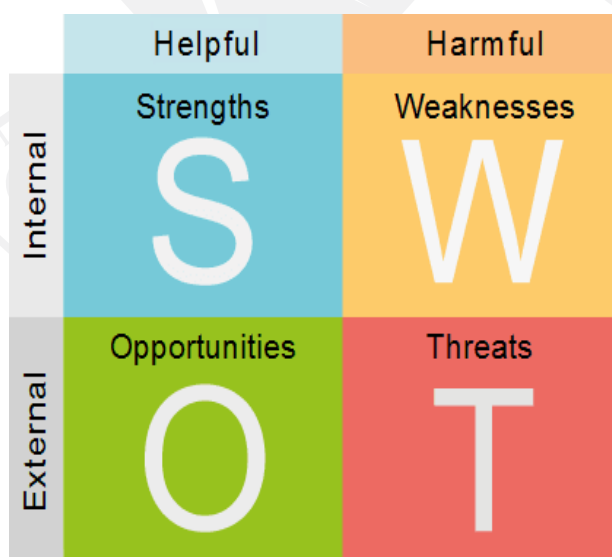
ธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่เกิดได้ยากเนื่องจากใช้เงินทุนค่อนข้างสูงและต้องมีเงินทุนหมุนเวียนไว้อย่างมากในธุรกิจด้วยซึ่งนั่นก็ทำให้คู่แข่งที่จะเกิดขึ้นใหม่ในธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์มีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้คนที่ประกอบธุรกิจอาคารพาณิชย์ได้นั้นถ้าไม่มีที่ดินเป็นของตัวเองอยู่แล้วจะทำได้ยากเนื่องจากราคาที่ดินในปัจจุบันมีราคาแพงมาก ซึ่งเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ในเรื่องของสินค้าทดแทนนั้นสิ่งที่น่ากังวลและมีผลกระทบต่อธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์มากที่สุดนั้นคือ ธุรกิจบ้านเช่า โดยเฉพาะทาวน์โฮม ธุรกิจพาร์ทเมนต์ เนื่องจากมีอัตราการผ่อนในแต่ละเดือนค่อนข้างต่ำและยิ่งเมื่อเทียบกับธุรกิจทาวน์โฮมแล้วมีความแตกต่างไม่มากนักนั้นจึงอาจจะทำให้คนหันไปสนใจที่จะผ่อนทาวน์โฮมมากกว่าที่จะมาเช่าอาคารพาณิชย์เพราะจะได้สินทรัพย์เป็นของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบให้เช่าพักอีกมากมาย เช่น บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าทดแทนที่สามารถใช้พักอาศัยแทนอาคารพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี

3.5 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis

ภาพที่ 3.5: SWOT Analysis



SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจโดยรวมเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน สิ่งที่เป็นปัญหาในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เจ้าของธุรกิจจะเข้าไปแก้ไขได้ถูกจุด รวมถึงเป็นการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจด้วย

จุดแข็ง

1. เงินทุนเป็นเงินทุนของเจ้าของธุรกิจทั้งหมดจึงไม่ต้องกังวลในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
2. ประหยัดค่าลงทุนในการซื้อที่ดิน เนื่องจากเป็นที่ดินของครอบครัว
3. ง่ายต่อการควบคุม
4. เป็นอาคารพาณิชย์ที่ดูทันสมัยทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้

จุดอ่อน

1. เงินลงทุนมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากเป็นเงินหมุนเวียนภายในครอบครัว
2. ต้นทุนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับโครงการขนาดใหญ่
3. งบประมาณการลงทุนที่สูงขึ้นขึ้นเนื่องจากเป็นโครงการลงทุนระยะยาว

โอกาส

1. บริเวณใกล้เคียงเป็นชุมชน มีผู้อยู่อาศัยอยู่รอบๆจำนวนมาก ทำให้เป็นผลดีต่อกิจการ
2. บริเวณที่ตั้งอยู่ใกล้กับทางด่วนทำให้เดินทางเข้าเมืองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. บริเวณที่ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง

อุปสรรค

1. มีคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ทดแทนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้แก่ อาคารพาณิชย์ ทาวน์โฮม อพาร์ทเมนต์ มีโอกาสเข้ามาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด
2. หากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะทำให้มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย
3. กฎหมายยังคงเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการให้เช่าอาคาร เนื่องจากกฎหมายไม่ค่อยคุ้มครองผู้ประกอบการมากนักแต่คุ้มครองผู้เช่าค่อนข้างมาก

3.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภท ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความ เสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้าน เงินทุน		●		ต้องมีการวางแผนด้านการเงินให้รัดกุม และรอบคอบที่สุด หรือทำ งบฉุกเฉินไว้เพื่อเวลาฉุกเฉิน รวมถึงอาจต้องมีการ กู้ยืมเพื่อเพิ่ม สภาพคล่องให้แก่บริษัท แต่กู้ยืมในวงเงินที่ไม่สูงเพื่อจะได้ไม่ต้อง แบก ภาระดอกเบี้ยมากนัก
2.ปัจจัยด้าน การบริหาร จัดการ		●		พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักธุรกิจในแวดวงธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ให้เข้า เพื่อเปิดประสบการณ์ วางแผนการต่างๆให้ รัดกุมที่สุด ทั้งป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และวางแผน รับมือเพื่อลดความเสี่ยงลง หากความเสี่ยงนั้นๆ เกิดขึ้นแล้ว

3.7 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภท ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัย ด้านคู่แข่ง	●			เพิ่มข้อเสนอในการทำสัญญาเช่าใน ระยะเวลาการเช่าที่นานมากขึ้นเช่น มีการทำสัญญา 3 ปี หรือ 5 ปี เพื่อเป็นทางเลือก และให้สิทธิพิเศษ สำหรับผู้ที่ทำสัญญา 5 ปี เพื่อจูงใจให้ผู้เช่าเช่าในระยะเวลาที่นานขึ้น อีก ทั้งโครงการต้องสร้างอาคารให้ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าสูงสุด
2.ปัจจัย ด้าน เศรษฐกิจ		●		ต้องมีการสำรองเงินทุนเพื่อใช้ในการหมุนเวียนในกิจการอย่างเพียงพอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเมื่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี
3.ด้าน กฎหมาย	●			ต้องร่างกฎและข้อสัญญาให้เช่าต่างๆให้รอบคอบ ระบุกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ต่างๆให้ชัดเจน ต้องให้คนที่มีความรู้ทางด้านกฎหมายมาช่วยในการ เขียน เพื่อปิดช่องโหว่ต่างๆที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่ธุรกิจในอนาคต

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์ให้เข้าดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางโครงการอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ Start up และกลุ่มที่มีธุรกิจอยู่แล้วแต่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองก็คือผู้ที่มีการพักอาศัยเป็นของตนเองอยู่ต่างจังหวัดแต่ต้องการมาประกอบธุรกิจในกรุงเทพ ซึ่งอาจจะทำให้มีรายได้ปานกลาง-รายได้สูง โดยทางโครงการให้เช่าอาคารพาณิชย์มีระดับราคาที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ได้ง่ายโดยมีรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: เกณฑ์พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์	เพศชายและเพศหญิงใช้ได้ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 30-50ปี มีรายได้มากกว่า 30,000บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพการสมรส และอยู่เป็นครอบครัว
2. เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค	- มีความต้องการที่อยู่อาศัย ที่สามารถเปิดกิจการและค้าขายได้ - มีความต้องการที่จะเปลี่ยนที่พักใหม่แต่ไม่ต้องการกู้เงินเพื่อซื้อบ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): เกณฑ์พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
3. เกณฑ์ทางจิตวิทยา	-กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ชั้นกลางขึ้นไป
4. เกณฑ์ทางสังคม	-กลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้วและอาศัยอยู่เป็นครอบครัว
5. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์	-เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

4.2 สภาพการแข่งขันและที่มาการแข่งขัน

ปัจจุบันต้องยอมรับว่ามีการลงทุนรูปแบบไหนจะให้ผลตอบแทนที่สูง แถมเก็บกินในระยะยาวได้ดีไปกว่าการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบของการให้เช่า ที่ผ่านมการลงทุนอสังหาริมทรัพย์มี 2 รูปแบบ คือ การลงทุนแบบขายขาด ขายกรรมสิทธิ์เปลี่ยนมือ เช่นการซื้อขายที่ดินเปล่า ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง บ้านคอนโดมิเนียม เป็นต้น แต่กำไรและรายได้ก็จะสิ้นสุดกันเพียงแค่ออกเงินซื้อและโอนกรรมสิทธิ์ในเพียงวันเดียวหรือเสี้ยววินาที

ผลตอบแทนก็จะได้จากกำไรที่บวกเข้าไปในราคาขาย แต่เราก็หมดสิทธิ์ที่จะมีรายได้ต่อเนื่อง แต่ต้องหาทุนหรือนำกำไรที่ได้จากการขายขาดไปลงทุนใหม่ หมุนเวียนกันต่อเนื่องไป ที่สำคัญการลงทุนแบบขายขาดจะต้องยอมรับสภาพที่อาจจะเกิดขึ้นในช่วงจังหวะ “ขาลง” เช่น เศรษฐกิจถดถอยเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงถึงขั้นเกิดการชะลอตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากขายไม่ออกทางผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ต้องแบกรับสภาพหนี้และยอมตัดใจขายในราคาถูก แต่ข้อดีของการลงทุนอสังหาริมทรัพย์แบบขายขาดก็คือเราไม่ต้องมีภาระดูแลภายหลังอีกโดยเฉพาะทรัพย์สินที่ขายไป

ซึ่งทางโครงการอาคารพาณิชย์ของเราจะเป็นรูปแบบการให้เช่าได้ทำการวิเคราะห์จากหลายปัจจัย เช่น ทำเลที่ตั้งติดถนน มีพื้นที่จอดรถ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งโรงงานอุตสาหกรรม การ

คมนาคมที่สะดวก หากทางโครงการได้ทำการสร้างจะทำให้เกิดผลตอบแทนในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุปสงค์ความต้องการของพื้นที่นั้นยังมีอยู่มาก ซึ่งทางเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสภาพการแข่งขันในพื้นที่นั้นมีค่อนข้างสูง นั่นเป็นจุดหนึ่งที่ทางโครงการต้องทำการหากลยุทธ์มาเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้อีกสาเหตุที่ทำให้ทางโครงการตัดสินใจที่จะประกอบธุรกิจแบบให้เช่ามากกว่าขายขาดนั้นก็คือ เป็นธุรกิจที่เปรียบเสมือนเสือนอนกิน แม้ในช่วงแรกอาจจะต้องเหนื่อยหน่อยแต่เมื่อเทียบกับผลตอบแทนในระยะยาวนั้นถือว่าคุ้มค่าที่จะลงทุนเป็นอย่างมาก โดยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจแบ่งได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 สภาพของการแข่งขัน

ตารางที่ 4.2: สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
1. ระดับของการแข่งขัน	ด้วยสภาพการณ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในธุรกิจอาคารพาณิชย์นั้นจึงทำให้มีทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองในธุรกิจ แต่คู่แข่งที่เข้ามาใหม่นั้นจะมีไม่มากนักเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนที่สูง โดยจะของแจกแรงรายละเอียดตามด้านล่างต่อไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ธุรกิจอาคารพาณิชย์จะมีจุดเด่นที่ต้นทุนดั่งนั้น สิ่งที่สามารถนำมาเป็นจุดขายได้นั้นก็คือราคาของห้องเช่าซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะเห็นได้ถึงความคุ้มค่าที่มีมากกว่า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของกรรมนาคมซึ่งมีความสะดวกมาก โดยจะขอแจ้งรายละเอียดตามด้านล่างต่อไป
3. ผู้ครองส่วนแบ่งตลาด(ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	ในส่วนของผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจอาคารพาณิชย์ให้เข้านั้นมีน้อย เนื่องจากจะอยู่ที่กลยุทธ์ของแต่ละที่ว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากแค่ไหน

1. ระดับของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2560-2561 ยังคงมีความรุนแรงเนื่องจาก เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญคือเรื่องของทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะสะท้อนผ่าน ราคาห้องเช่า โดยทำเลที่ตั้งนั้นอยู่ในแหล่งชุมชนและมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย นอกจากการแข่งขันเรื่องทำเลที่ตั้งแล้วยังต้องมีการแข่งขันทางด้านราคาห้องเช่าด้วย และยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมายที่ทางธุรกิจให้เช่าอาคารพาณิชย์ต้องนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าทำการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์ของเรา เช่น สุขภัณฑ์ภายในห้องเช่า ความปลอดภัยตัวอาคาร ขนาดของห้องเช่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทางโครงการต้องให้ความสนใจและคอยติดตามกลยุทธ์ของคู่แข่งอยู่เสมอฉะนั้นจึงทำให้ในธุรกิจนี้ยังคงมีการแข่งขันกัน

2. จุดเด่นและความได้เปรียบที่จะนำมาแข่งขัน

จากที่กล่าวมาในข้อแรกนั้นจะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขันในธุรกิจอาคารพาณิชย์นั้นมีความรุนแรงเป็นอย่างมากนั้นจึงทำให้ทางธุรกิจจำเป็นต้องหาจุดเด่นเพื่อที่จะนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งข้อได้เปรียบทางธุรกิจของโครงการอาคารพาณิชย์มีดังนี้

2.1 ด้านต้นทุน

ในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นที่รู้กันดีอยู่แล้วว่าจะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าที่ดิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าก่อสร้าง ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ทุกอย่างล้วนเป็นต้นทุนในการผลิตหรือการก่อสร้าง ในการได้เปรียบด้านต้นทุนของโครงการอาคารพาณิชย์นั้นจะได้เปรียบเรื่องของค่าที่ดินเพราะเป็นที่ดินของครอบครัวซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วไม่ต้องลงทุนซื้อที่ดินใหม่ อีกทั้งค่าก่อสร้างก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นการที่ทางธุรกิจเรามีที่ดินเป็นของตัวเองอยู่แล้วจึงตัดเรื่องของต้นทุนเรื่องที่ดินออกไปได้เป็นอย่างมาก ซึ่งนั่นทำให้ธุรกิจของเราได้เปรียบอาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้เปรียบทางเรื่องของต้นทุน

2.2 ด้านความแตกต่าง

ในเรื่องของด้านความต่างะนั้นอาจจะอธิบายได้ยากหน่อยเนื่องจากธุรกิจอาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่ให้เช่าห้องพัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองว่าห้องเช่าแบบไหนก็เหมือนกัน แต่สิ่งที่เราจะทำให้แตกต่างจากอาคารพาณิชย์อื่นๆ นั่นคือการสร้างอาคารให้เสมือนว่าผู้บริโภคได้มาอยู่ในทาวน์โฮม ไม่ได้เช่าตึกแถวอยู่เพราะโดยปกติทั่วไปอาคารพาณิชย์ต่างๆ จะไม่ได้คำนึงถึงรูปลักษณ์ของอาคารว่าควรมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัยเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางโครงการอาคารพาณิชย์ของเราพยายามที่จะตอบโจทย์นี้ให้แก่ ลูกค้า นอกจากนี้ทางโครงการของเรายังมีการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มลูกค้า เป้าหมายหลักของเราเป็นใคร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของเราเป็นใคร โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป โดยอาจจะมีพื้นที่อยู่ในต่างจังหวัด เพราะ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาจจะไม่มีความต้องการที่จะซื้อ อสังหาริมทรัพย์

เป็นของตัวเอง แต่เพียงแค่ต้องการเช่าที่พักอาศัยที่สามารถเปิดทำธุรกิจค้าขายได้อีกด้วย

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ลูกค้าทั่วไป ไม่ระบุว่าต้องรายได้เท่าไร

3. ผู้ครองส่วนแบ่งตลาด

ผู้ครองตลาดอาคารพาณิชย์ในละแวกบริเวณที่ตั้ง ทุกธุรกิจมีลักษณะส่วนแบ่งการตลาด ที่คล้ายกันคือเป็นความต้องการของลูกค้าจึงไม่มีธุรกิจใดเป็นผู้ครองตลาดทำให้ส่วนแบ่งตลาดนั้นกระจายตัวขึ้นอยู่กับจำนวนห้องเช่าของแต่ละโครงการ แต่จะต่างกันตรงทำเลที่ตั้งและการคมนาคมของแต่ละโครงการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นที่ต่างกันเช่นความเป็นส่วนตัว ประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคาร การควบคุมไม่ให้ไปก่อความรบกวนผู้เช่าคนอื่นๆ ความสะอาด ความปลอดภัยหรือสภาพบรรยากาศทั่วไปทั้งหมดนี้ล้วนขึ้นอยู่กับความคิดส่วนตัวของผู้เช่าทั้งหมดว่ามีความพึงพอใจกับข้อไหนบ้าง

4.2.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
ทำเลที่ตั้ง	ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นที่มาของการแข่งขันในเรื่องของราคา ยิ่งทำเลที่มีแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางด้วยแล้วยิ่งทำให้มูลค่าของสินค้าและบริการนั้นเพิ่มสูงขึ้น
สภาพแวดล้อม	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในบริเวณธุรกิจที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจและอยากใช้บริการจะเรียกได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มูลค่าของสินค้าและบริการสูงขึ้นเหมือนกับปัจจัยทำเลที่ตั้งเช่นกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): แสดงรายละเอียดที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
ปัจจัยอื่นๆ	ปัจจัยอื่นๆที่ทางโครงการอาคารพาณิชย์ต้องนำมาวิเคราะห์และเป็นประเด็นที่สำคัญ มากนั่นก็คือเรื่องของการเมืองและเศรษฐกิจ เพราะหากมีทำเลที่ตั้งที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี แต่การเมือง และเศรษฐกิจอยู่ในช่วงที่ย่ำแย่ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อ GDP ของประเทศตกต่ำอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัจจัยหลายๆอย่างธุรกิจก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นควรมีการนำปัจจัยเรื่องของการเมือง และเศรษฐกิจมาวิเคราะห์และติดตามอย่างต่อเนื่องด้วย

4.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.4: คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1.อาคารพาณิชย์ในบริเวณใกล้เคียงกันมีอยู่ด้วยกันประมาณ 3 แห่งซึ่งแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละแห่งจากที่สำรวจมาจะมีห้องพักโดยประมาณ 50 ห้อง ซึ่งนั่นจึงทำให้การแข่งขันในพื้นที่มีค่อนข้างสูง ซึ่งทางโครงการมีข้อได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีถนนล้อมรอบ นอกจากนี้ยังได้เปรียบ ทางเรื่องต้นทุน เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าที่ดิน นั่นจึงทำให้การตั้งราคาให้เช่า สามารถทำได้ง่าย โดยราคาของห้องเช่าจะอยู่ ประมาณ15,000บาท/เดือน ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกับ	1.หมู่บ้านที่มีลักษณะเป็นทาวนโฮมหลายๆหลังมีสองชั้นและมีบ้านแบบเดียวกันตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันส่วนใหญ่ที่พบเจอ มักจะอยู่กันเป็นครอบครัวซึ่งมีลักษณะที่มีปลอดภัยในมุมมองของผู้ปกครองและ มีอัตราค่าเช่าใกล้เคียงกับ-อาคารพาณิชย์ ทั่วไปมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้ ข้อดีคือมีความเป็นส่วนตัวและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4(ต่อ): คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
โครงการอาคารพาณิชย์อื่นๆจะเห็นได้ว่ามีความคุ้มค่ามากกว่า ทั้งนี้อาคารพาณิชย์ที่อยู่ใกล้เคียงมีด้วยกันหลายระดับ	ข้อเสียคือสามารถอยู่อาศัยได้อย่างเดียวไม่สามารถเปิดทำธุรกิจค้าขายได้ 2.อพาร์ทเมนต์มีลักษณะเป็นห้องเช่าที่แบ่งเป็นห้องนอนเดี่ยวหลายๆห้องอยู่ในอาคารเดียวกัน จะมีค่าเช่าในราคาที่ถูก ข้อดีคือมีราคาเช่าที่พอกำจ่ายในราคาที่ถูก ข้อเสียคือ ห้องเช่ามีขนาดเล็กสามารถอยู่ได้คนเดียวและมีสภาพแวดล้อมที่ผู้อาศัยไม่พึงประสงค์เช่น ห้องข้างๆส่งเสียงดังหรือส่งกลิ่นรบกวน

4.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ธุรกิจโครงการสร้างอาคารพาณิชย์ให้เช่าเป็นการดำเนินธุรกิจขึ้นมาใหม่ เนื่องจากมีที่ดินเป็นของตัวเองอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้เล็งเห็นได้ถึงโอกาสทางธุรกิจนอกจากนี้สถานที่ที่จะทำการสร้างอาคารพาณิชย์ยังอยู่ในแหล่งที่ใกล้กับการคมนาคมที่สะดวกและไม่ไกลจากตัวเมืองมาก ในปัจจุบันคู่แข่งของโครงการใน เขตพื้นที่มีไม่มากเนื่องจากที่ดินในบริเวณนั้นมีราคาสูงทำให้ธุรกิจใหม่สามารถเกิดได้ยากโดยจากการสำรวจธุรกิจประเภทอาคารพาณิชย์ในบริเวณนั้นมีเพียง 3-4 รายเท่านั้น ส่วนปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการเมืองซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญ

ที่สุดเพราะในปี 2562 ประเทศไทยจะมีการจัดการเลือกตั้งจึงทำให้ไม่สามารถคาดคะเนได้เลยว่า หลังจากเลือกตั้งแล้วจะเกิดเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองหรือไม่ ถ้าหากเกิดก็จะทำให้ธุรกิจทางด้าน อสังหาริมทรัพย์ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการที่พักใหม่ๆเสมอซึ่งนั่นทำให้ทางโครงการต้องมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายนอกตัวอาคารอยู่อย่างเสมอ สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ ในเขตพื้นที่นั้นมีไม่มากนักเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้านซึ่งทำให้ธุรกิจอาคารพาณิชย์สามารถเกิดได้ยาก อาทิเช่น ที่ดิน เงินทุน บุคลากร รวมไปถึง ทำเล ที่ตั้ง

จากการวิเคราะห์ภาพข้างต้นจะเห็นว่า การวางตำแหน่งของธุรกิจอาคารพาณิชย์จะอยู่ในตำแหน่งของ Question Mark เพราะว่าธุรกิจอาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่อาศัยช่องว่างระหว่างของ ราคา ทำเลที่ตั้ง และความต้องการห้องพักเพียงชั่วคราวไม่ได้ซื้อขาดอย่างเช่น ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยว ซึ่งนั่นทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอาคารพาณิชย์จะมีข้อจำกัดค่อนข้างเยอะ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของรายได้ นั่นจึงทำให้กลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจจะเน้นไปทางด้านของราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งหากทางโครงการสามารถครองใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องที่ถูกเวลานั้น อาจจะทำให้รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ในระยะยาว

ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะทำให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นโดยการจัดโปรโมชั่นการบอกต่อการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่จะทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและทำให้ยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องของตำแหน่งในการวางธุรกิจในการตลาดของธุรกิจอาคารพาณิชย์กับคู่แข่งทำให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจได้ดังนี้

- เปรียบเทียบกับอาคารพาณิชย์อื่นๆ มองในมุมส่วนแบ่งการตลาดนั้นมีการแบ่งการตลาดที่ขึ้นอยู่กับจำนวนห้องพักแต่นั้นก็ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งการบริการสวัสดิการที่จะได้รับความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งอาคารพาณิชย์ในละแวกใกล้เคียงนั้นมีหลากหลายระดับแต่ส่วนใหญ่ ทุกอาคารพาณิชย์มีการเข้าพักเกือบเต็มอัตราทุกอาคารทำให้เฉลี่ยส่วนแบ่งตลาดออกไป ในอัตราส่วนแบบกระจาย

- เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรองคือบ้านเช่ามีอัตราส่วนแบ่งการตลาดที่ต่างกันมากหากเทียบกับธุรกิจอาคารพาณิชย์แล้วซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย สิ่งที่สำคัญที่ทำให้อาคารพาณิชย์นั้นสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาได้เนื่องจากพื้นที่ใช้สอยภายในตัวอาคาร ความสามารถในการเปิดทำธุรกิจค้าขาย ที่ทำให้มีคุณสมบัติเหนือกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้

4.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ด้านการบริการ(เจ้าของโครงการอาศัยอยู่ใกล้กับโครงการ)	ด้านการบริการทางโครงการ มีการให้บริการที่อยู่ในชั้นที่เรียกว่า เป็นมาตรฐานทั่วไป ไม่ดีที่สุดแต่ก็ ไม่ได้แย่นเกินไป เพราะพนักงานของทางโครงการทุกคนตั้งแต่พนักงานทั่วไปและช่างซ่อมบำรุงทุกคน ล้วนได้รับการอบรมและมี ประสิทธิภาพการทำงานเฉพาะด้านอย่าง เชี่ยวชาญ	มีการบริการที่ไม่ชำนาญอาจจะเป็นเพราะผู้ให้เช่ายังไม่มีประสบการณ์ในการให้เช่า หรือเป็นที่ยุ่งยากในการติดต่อขอความช่วยเหลือ
ด้านทำเลที่ตั้ง	ทางโครงการมีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบเนื่องจากอยู่ติดถนนที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และเป็นพื้นที่ที่มีคนสัญจรผ่านไปมาอย่างพลุกพล่าน	ธุรกิจอาคารพาณิชย์คู่แข่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณ เดียวกันมีการเดินทางเข้าถึงได้ยากกว่าอาจจะต้องเดินทางลำบากมากกว่าที่จะเข้าถึง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4(ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	ที่มีคุณภาพ อาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเปิดทำธุรกิจค้าขายได้ดี และมีถนนล้อมรอบ	อาคารเก่า เป็นที่สังเกตุยากของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา หรือบางอาคารก็อยู่ในตรอกซอกซอย
สิ่งอำนวยความสะดวก	ทางโครงการมีพื้นที่จอดรถให้กับผู้เช่าอย่างเพียงพอ	บางโครงการมีที่ให้จอดรถให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
ราคา	ราคาห้องเช่าอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งสามารถตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายได้และเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้เช่าทุกคนจะได้รับจะเกิดความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก	หากเทียบกับห้องเช่าในราคาระดับเดียวกันแล้วถือว่าสู้ไม่ได้
อื่นๆ	ในเรื่องต้นทุนในการก่อสร้างหากเทียบกับธุรกิจที่สร้างอยู่ในปัจจุบันหรือธุรกิจที่เกิดขึ้นในอนาคตนั้นแล้วมีต้นทุนที่น้อยกว่า เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่ดินเนื่องจากเป็นที่ดินของครอบครัว	จะมีต้นทุนที่สูงกว่าเนื่องจากที่ดินในบริเวณใกล้ๆนั้น ปัจจุบันมีราคาค่อนข้างแพง

บทที่ 5

การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานโดยเนื้อหาประกอบด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 5.1: กรอบแนวความคิด



การประกอบธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์ในหอยสะแกงามนั้นสิ่งที่จะต้องทำให้ประสบความสำเร็จได้คือ การสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจของตนเองด้วยการให้ลูกค้าเห็นว่าการจ่ายเงินเพื่อมาเช่าอาคารพาณิชย์ของเรามีความคุ้มค่ามากกว่าคู่แข่งตรงไหนโดยกรอบแนวคิดด้านบนเป็นการแสดงถึงปัจจัยที่ทาง โครงการอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อประกอบธุรกิจ

1. **ทำเลที่ตั้ง** เป็นปัจจัยอันดับต้นๆซึ่งในการประกอบธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์ ต้องคำนึงถึง เพราะทำเลที่ตั้งก็สามารถกล่าวได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง และหากทำเลที่ตั้งมีผู้คนสัญจรพลุกพล่าน อยู่ใกล้ชุมชน ติดถนนหลายเส้นทาง นั้นทำให้ลูกค้ามีความต้องการเช่าอาศัยมากขึ้น
2. **ความมั่นใจในความปลอดภัย** ในการที่ผู้เช่าจะเลือกเช่าอาคารพาณิชย์ที่ไหนสักที่หนึ่งสิ่งที่คุณเช่า มักจะตั้งคำถามเป็นอันดับต้นๆ เสมอนั่นคือเรื่องของความปลอดภัย ซึ่งทางโครงการได้เล็งเห็นถึงจุดนี้ และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้เช่าโดยการทำการติดตั้งกล้องวงจรปิดส่วนกลาง ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เช่าได้ในระดับหนึ่ง
3. **สภาพแวดล้อม** ในการพิจารณาเรื่องของสภาพแวดล้อมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเนื่องจาก ผู้เช่าพักต้องการความเป็นส่วนตัวดังนั้นทาง โครงการจึงต้องทำการสร้างระเบียบต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้ผู้เช่าเกิดความประทับใจ
4. **ราคา** จะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือก ซึ่งในบริเวณเดียวกันนั้นมี หลายหลายราคาขึ้นอยู่กับขนาดของรูปแบบตัวอาคาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร และสถานที่ที่ทางผู้ประกอบการได้ใช้ลงทุนไป
5. **สิ่งอำนวยความสะดวก** เป็นตัวที่เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้พักอาศัย เช่น การมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี อยู่ใกล้กับร้านสะดวกซื้อ มีพื้นที่จอดรถ เป็นต้น ส่วนต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันกับคู่แข่งนั้นมีความเข้มข้นใน หลายๆด้านและเป็นกรอบที่ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อเป็นการวาง แผนการดำเนินงานให้กับธุรกิจ กลยุทธ์นี้จะทำให้ไปสู่เป้าหมายที่ผู้ประกอบการวางไว้

5.2 การวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์ตลาดโดยใช้ (Segmentation Targeting Positioning)STP สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ 5.2.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 5.1: Segmentation (S)

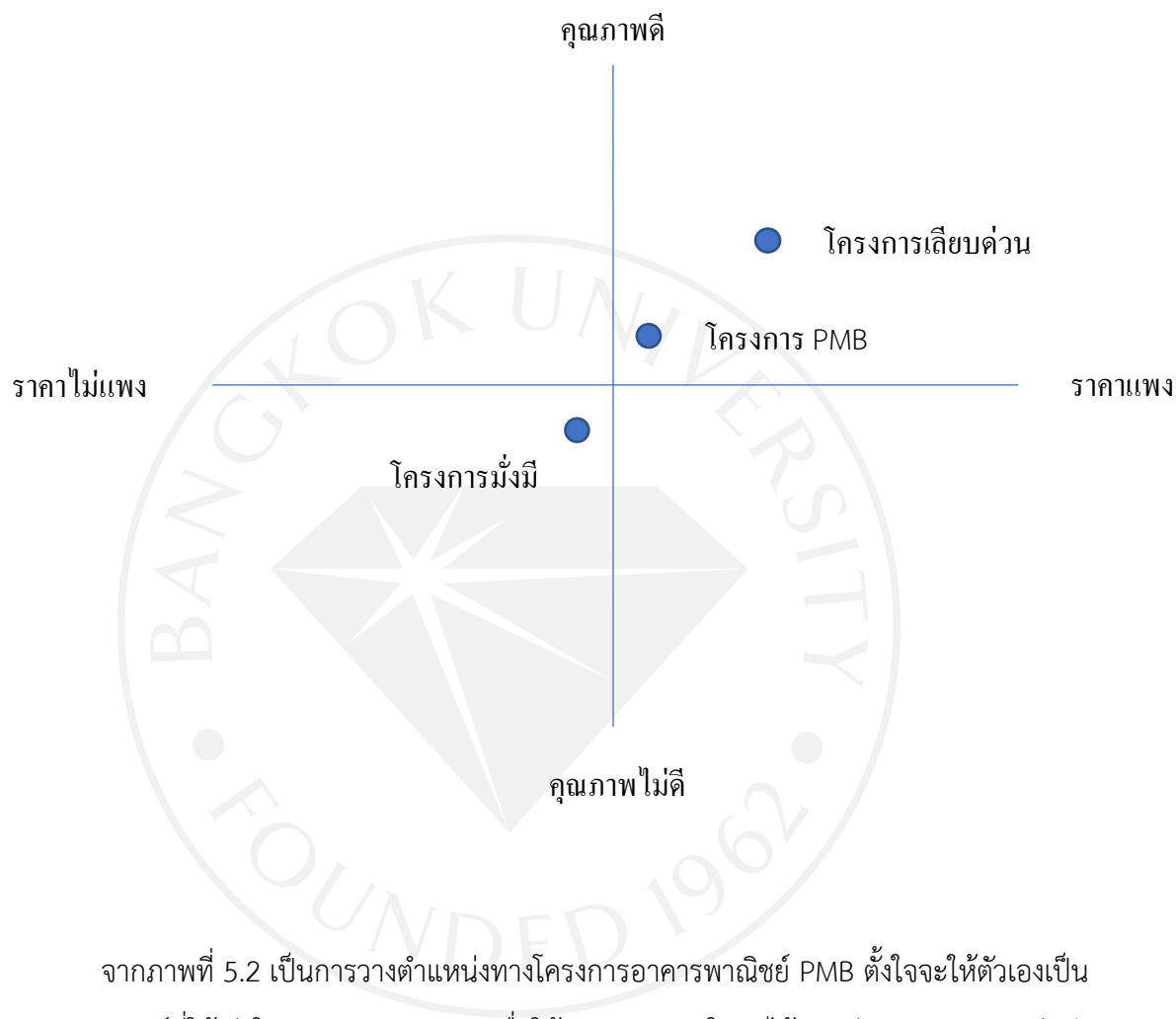
เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	
ภูมิศาสตร์	ซอยสะแกงาม กรุงเทพฯ
อายุเพศ/	-เพศชายและเพศหญิง -อายุตั้งแต่ 30-50
รายได้	-มากกว่า 30,000 บาท
จิตวิทยา	-กลุ่มลูกค้าที่มีระดับชั้นกลางขึ้นไป
พฤติกรรมซื้อ	-มีความต้องการที่อยู่อาศัย ที่สามารถเปิดธุรกิจค้าขายได้ -มีความต้องการเปลี่ยนที่พักใหม่แต่ไม่ต้องการกู้เงินเพื่อซื้อบ้าน

5.2.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางโครงการอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ Start up และกลุ่มที่มีธุรกิจอยู่แล้วแต่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองก็คือ ผู้ที่มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเองอยู่ต่างจังหวัดแต่ต้องการมาประกอบธุรกิจในกรุงเทพ ซึ่งอาจจะทำให้มีรายได้ปานกลาง-รายได้สูง โดยทางโครงการให้เช่าอาคารพาณิชย์มีระดับราคาที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ได้ง่ายโดยมีรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายคร่าวๆ ดังนี้ เพศชายหรือหญิงก็ได้ อายุ 30-50 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.2.3 การวางตำแหน่งตลาด (Positioning)

ภาพที่ 5.2: Positioning (P)



จากภาพที่ 5.2 เป็นการวางตำแหน่งทางโครงการอาคารพาณิชย์ PMB ตั้งใจจะให้ตัวเองเป็นอาคารพาณิชย์ที่ให้เช่าในราคาสมเหตุสมผล เพื่อให้สามารถครองใจคนได้ทุกกลุ่มและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน อาทิ เช่น โครงการมั่งมี โครงการเลียบด่วน

5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.3.1 กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำ

กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดและเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนกลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ต้องการเป็น ผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่า โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ

1. การใช้ต้นทุนต่ำทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น และจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร
2. การลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่ง จะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิม แต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น

เป็นกลยุทธ์หลักที่ทางโครงการ นำมาใช้โดยจะนำเอาข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนเพื่อมาเป็น Core Competency โดยที่มาตรฐานของห้องเช่าไม่ตกลง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ธุรกิจมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการอาคารพาณิชย์เราและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งเดิมได้
2. เพื่อให้ธุรกิจอาคารพาณิชย์ใช้กลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ
3. เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำผลกำไรและคืนทุนในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. วิเคราะห์มูลค่าในการก่อสร้าง

วางแผนตารางการปฏิบัติงานการจัดซื้อและบัญชีโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์และความคุ้มค่าหลังการจัดซื้อ

แผนการปฏิบัติการ

- 1.1 มูลค่าอุปกรณ์ก่อสร้าง
- 1.2 มูลค่าแรงงาน
- 1.3 มูลค่าส่วนเกินในระหว่างก่อสร้าง
- 1.4 มูลค่าสำรองจ่ายต่างๆ
- 1.5 มูลค่าอุปกรณ์ตกแต่งหลังงานก่อสร้าง

2. ศึกษารูปแบบโครงสร้างและการก่อสร้าง

วางแผนการที่จะช่วยให้มีผลต่อการลดต้นทุนและทำงานได้รวดเร็วขึ้น ก่อนนำมาปรึกษาและวางแผนการปฏิบัติงานกับผู้รับเหมา

แผนการปฏิบัติการ

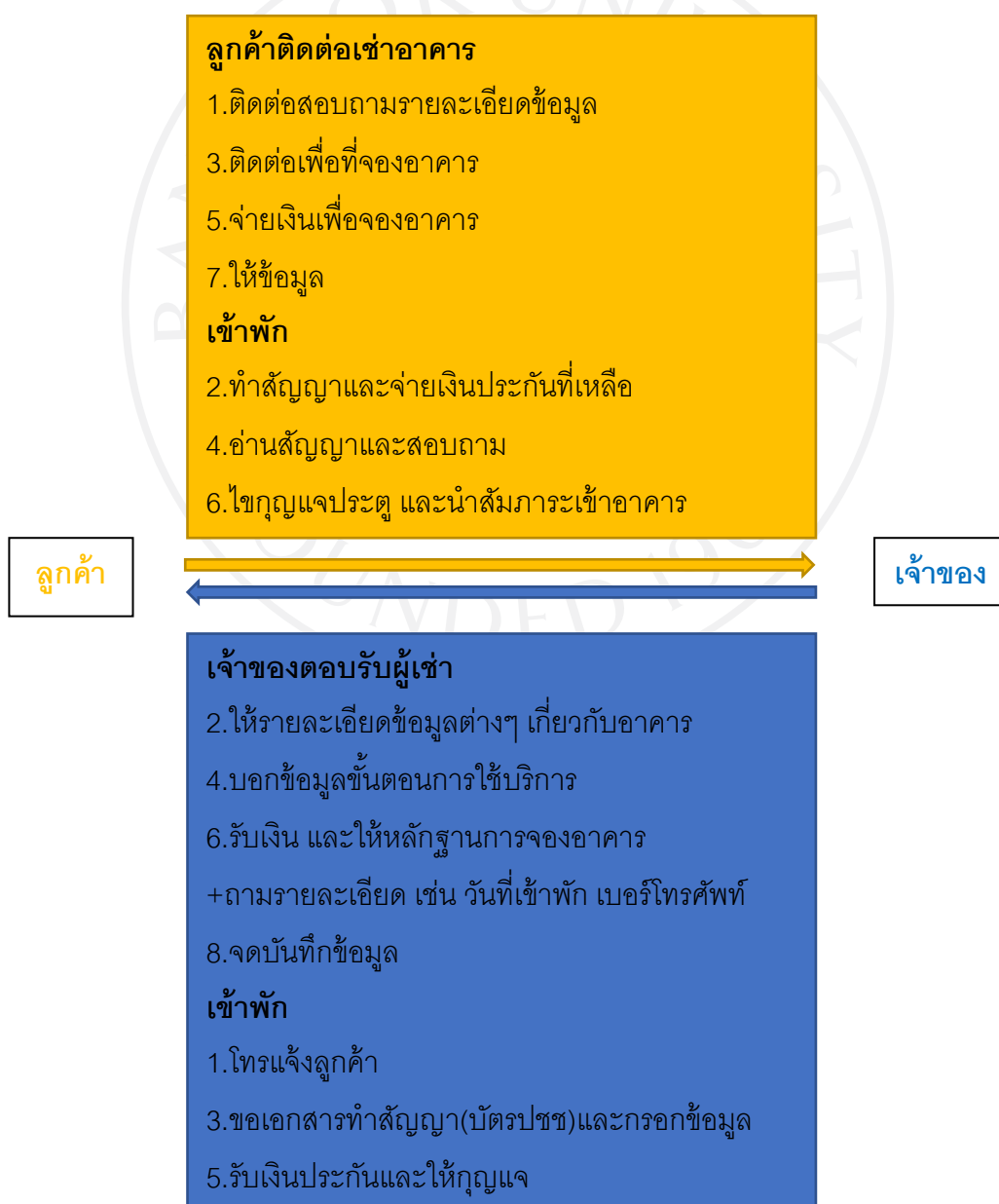
- 2.1 ติดต่อกับผู้รับเหมาและให้วิเคราะห์มูลค่าในการก่อสร้าง
- 2.2 ทำเรื่องติดต่อกับร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเพื่อสั่งของในราคาที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด
- 2.3 วางบิลและชำระยอดสินค้าให้ตรงต่อเวลาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย

5.4 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการนั้นจะเป็นการกระทำระหว่างเจ้าของและลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ตั้งแต่เริ่มจนจบบริการ กระบวนการบริการนั้นมีอยู่หลายบริการ เช่น

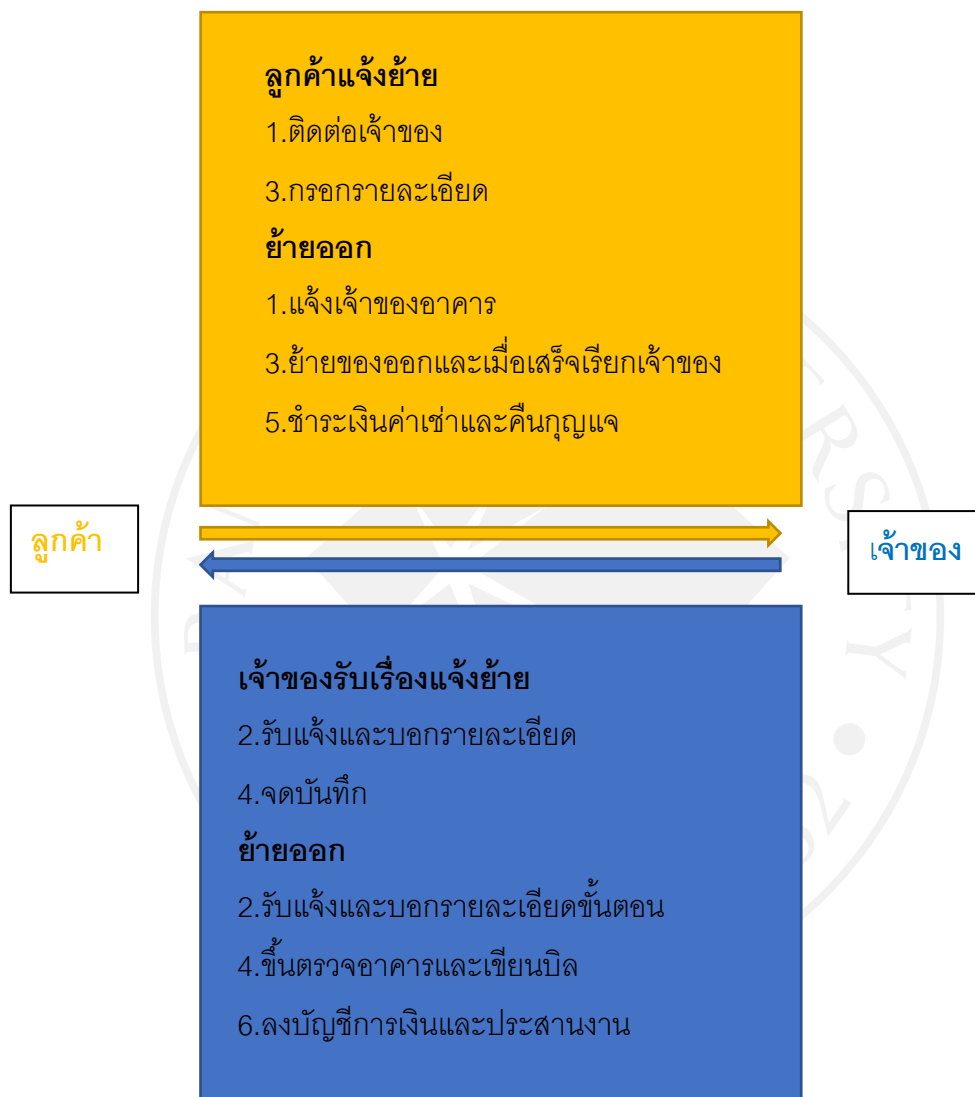
5.4.1 การให้บริการติดต่อห้องเช่าตลอดจนเข้าพัก

ภาพที่ 5.3: แสดงขั้นตอนติดต่อห้องเช่าและการเข้าพัก



5.4.2 การแจ้งย้ายและย้ายออก

ภาพที่ 5.4: แสดงขั้นตอนการแจ้งย้ายและย้ายออก



5.5 แผนงานด้านการเงิน

5.5.1 แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 5.2: แหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี 1.ไม่มีต้นทุนในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 2.ไม่ต้องมีความเสี่ยงในเรื่องของการที่ต้องนำหลักทรัพย์ของตนเองไปค้ำประกัน ข้อเสีย 1.ขาดสภาพคล่องในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ 2.เงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีเนื่องจากธุรกิจโครงการอาคารพาณิชย์ใช้เงินทุนของตัวเองทั้งหมด

5.6 งบการเงิน

ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าก่อสร้าง	10,000,000	10,000,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	10,000,000		-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ระบบสาธารณูปโภค	500,000	500,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	11,100,000	11,100,000	-

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1-5)

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวรรวม	10,000,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,000,000	4,000,000	6,000,000	8,000,000	10,000,000

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงโอนไปงบดุล

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวรรวม	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,000,000	4,000,000	6,000,000	8,000,000	10,000,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000	-

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการประมาณรายได้ (ปีที่ 1-5)

การประมาณการรายได้	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนผู้มาใช้บริการ(ห้อง)	5	7	8	10	10
รายได้เดือน	125,000	175,000	200,000	250,000	250,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	1,500,000	2,100,000	2,400,000	3,000,000	3,000,000

ตารางที่ 5.7 : ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย (ปีที่ 1-5)

ต้นทุนคงที่	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าน้ำประปา(เพิ่ม2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า(เพิ่ม5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าโทรศัพท์(เพิ่ม5%)	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
ค่าเสื่อมราคา	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินเดือน	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	2,221,600	2,231,500	2,241,891	2,252,799	2,264,248
รายได้รวม	1,500,000	2,100,000	2,400,000	3,000,000	3,000,000

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน (ปีที่ 1-5)

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	1,500,000	2,100,000	2,400,000	3,000,000	3,000,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,221,600	2,231,500	2,241,891	2,252,799	2,264,248
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	185,133.33	185,958.33	186,824.28	187,733.22	188,687.30
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,171.11	6,198.61	6,227.48	6,257.77	6,289.58

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (ปีที่ 1-5)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้รวม	1,500,000.00	2,100,000.00	2,400,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
กำไรส่วนเกิน	1,500,000.00	2,100,000.00	2,400,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
หัก ต้นทุนคงที่	2,221,600	2,231,500	2,241,891.40	2,252,798.70	2,264,247.62
กำไรก่อนการดำเนินงาน	-721,600.00	-131,500.00	158,108.60	747,201.30	735,752.38
กำไรก่อนหักภาษี	-721,600.00	-131,500.00	158,108.60	747,201.30	735,752.38
หัก ภาษี 30%	-216,480.00	-39,450.00	47,432.58	224,160.39	220,725.72
กำไรสุทธิ	-505,120.00	-92,050.00	110,676.02	532,040.91	515,026.67

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงกำไรสะสม (ปีที่ 1-5)

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสะสมต้นปี	-	-454,608.00	-537,453.00	-437,844.58	32,892.24
บวก กำไรสุทธิ	-505,120.00	-92,050.00	110,676.02	523,040.91	515,026.67
หักเงินปันผล	-50,512.00	-9,205.00	11,067.60	52,304.09	51,502.67
กำไรสะสมปลายงวด	-454,608.00	-537,453.00	-437,844.58	32,892.24	496,416.24

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการยกยอดไปกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)

ยกยอดไปกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ภาษีเงินได้	-216,480.00	-39,450.00	47,432.58	224,160.39	220,725.72
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-216,480.00	177,030.00	86,882.58	176,727.81	-3,434.68

ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงการยกยอดไปกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)

ยกยอดไปกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินปันผลจ่าย	-50,512.00	-9,205.00	11,067.60	52,304.09	51,502.67
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-50,512.00	41,307.00	20,272.60	41,236.49	-801.42

ตารางที่ 5.13 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสุทธิ	-505,120.00	-92,050.00	110,676.02	523,040.91	515,026.67
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	2,000,000.00	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-216,480.00	177,030.00	86,882.58	176,727.81	-3,434.68
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-50,512.00	41,307.00	20,272.60	41,236.49	-801.42
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,227,888.00	2,126,287.00	2,217,831.20	2,741,005.21	2,510,790.57
สินทรัพย์รวม	-10,000,000.00				
ระบบสาธารณูปโภค	-500,000.00				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-10,500,000.00				
หัก เงินปันผล	50,512.00	9,205.00	-11,067.60	-52,304.09	-51,502.67
ทุนหุ้นสามัญ	11,100,000.00				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	11,150,512.00	9,205.00	-11,067.60	-52,304.09	-51,502.67
เงินสดสุทธิ	1,878,400.00	2,135,492.00	2,206,763.60	2,688,701.12	2,459,287.90
<u>บวก</u> เงินสดต้นงวด	-	1,878,400.00	4,013,892.00	6,220,655.60	8,909,356.72
เงินสดปลายงวด	1,878,400.00	4,013,892.00	6,220,655.60	8,909,356.72	11,368,644.62

ตารางที่ 5.14 : ตารางแสดงงบดุล (ปีที่ 1-5)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,878,400	4,013,892	6,220,656	8,909,357	11,368,645
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,878,400	4,013,892	6,220,656	8,909,357	11,368,645
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์	10,378,400	10,513,892	10,720,656	11,409,357	11,868,645
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-216,480	-39,450	47,433	224,160	220,726
เงินปันผลค้างจ่าย	-50,512	-9,205	11,068	52,304	51,503
หนี้สินหมุนเวียน	-266,992	-48,655	58,500	276,464	272,228
รวมหนี้สิน	-266,992	-48,655	58,500	276,464	272,228
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000
กำไรสะสม	-454,608	-537,453	-437,845	32,892	496,416
ส่วนของผู้ถือหุ้น	10,645,392	10,562,547	10,662,155	11,132,892	11,596,416
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,378,400	10,513,892	10,720,656	11,409,357	11,868,645

ตารางที่ 5.15 : ตารางแสดงงบกระแสเงินรับตลอดโครงการ (ปีที่ 1-5)

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-11,100,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,878,400.00
2 กระแสเงินสดรับ	2,135,492.00
3 กระแสเงินสดรับ	2,206,763.60
4 กระแสเงินสดรับ	2,688,701.12
5 กระแสเงินสดรับ*	3,459,287.90
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	9,114,844.60
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-11,100,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-1,985,155.40
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	3%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำ	

ตารางที่ 5.16 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ปีที่ 1-5)

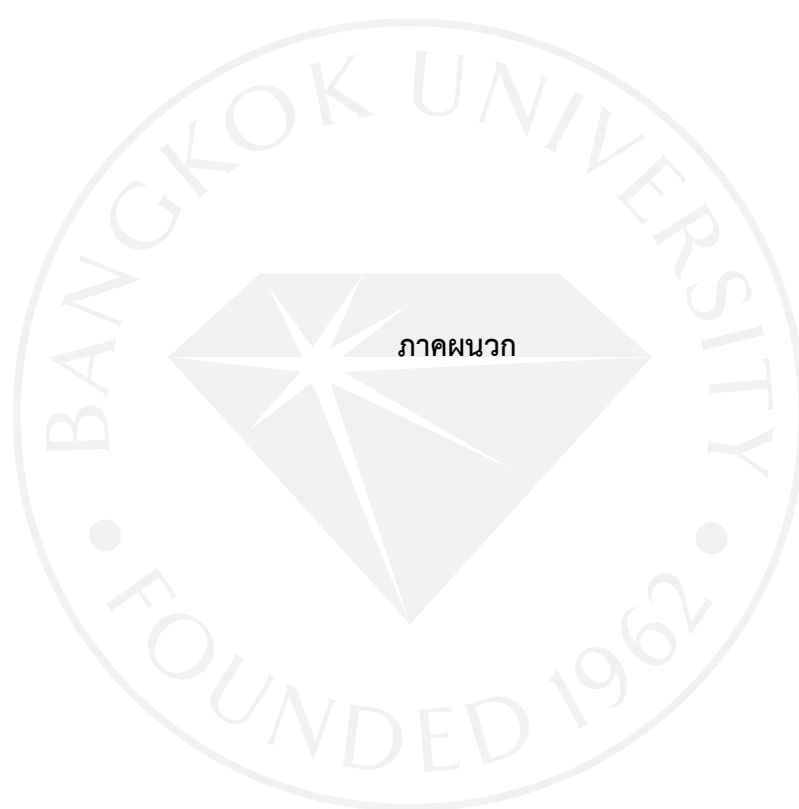
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-7.04	-82.50	106.34	32.23	41.76
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	-7.04	-82.50	106.34	32.23	41.76
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	0.19	0.35	0.60	1.50	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.14	0.20	0.22	0.26	0.25
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-0.03	-0.00	0.01	0.02	0.02
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-0.05	-0.01	0.01	0.05	0.04
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	-0.05	-0.01	0.01	0.05	0.04
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	100	100	100	100	100
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	-48.11	-6.26	6.59	24.91	24.53
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	-33.67	-4.38	4.61	17.43	17.17

ตารางที่ 5.17 : ตารางแสดงข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	-1,985,155.40
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	3%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	4.633

บรรณานุกรม

- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของ
ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนัช. (2561). ส่องแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2561. *Thinkofliving.com*. สืบค้นจาก
<https://thinkofliving.com/2018/01/30/ส่องแนวโน้มเศรษฐกิจไทย/>.
- Chantawon.U. (2018). สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล2561 และแนวโน้ม2562.
Thinkofliving.com. สืบค้นจาก [https://thinkofliving.com/article/สรุปตลาดที่อยู่อาศัย
กรุงเทพฯ-ปริมณฑล-2561-และ-แนวโน้ม-2562-530417-article/](https://thinkofliving.com/article/สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล-2561-และ-แนวโน้ม-2562-530417-article/).
- โชคชัย สนิลแท้. (2561). ส่องอสังหาปี'61 โตท่ามกลางปัจจัยเสี่ยง. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก
<https://www.posttoday.com/property/news/533164>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18-25 ปี
- ☐ 26-35 ปี
- ☐ 36-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หย่าร้าง

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000-15,000 บาท
- ☐ 15,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-25,000 บาท
- ☐ 25,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001-50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.
- ☐ อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์

คำชี้แจง 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1. ลักษณะทั่วไปของอาคารพาณิชย์(Product)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.1 ความสวยงามในการออกแบบของตัวอาคารพาณิชย์					
1.2 ขนาดความกว้างและความยาวของภายในตัวอาคารพาณิชย์					
1.3 จำนวนชั้นของอาคารพาณิชย์					
1.4 ภายในตัวอาคารใช้สุขภัณฑ์คุณภาพดี					

2. ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ(Price)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.1 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของห้องเช่า					
2.2 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องเช่า					
2.3 มีราคาประกันห้องเช่าที่เหมาะสม					
2.4 การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในราคาที่เหมาะสม					

3. ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจ(Place)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.1 ทำเลที่ตั้งมีคนสัญจรผ่านอย่างพลุกพล่าน					
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้า					
3.3 การเดินทางคมนาคมสะดวก					
3.4 ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม					
3.5 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ					
3.6 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล					

4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า(Physical Evidence)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.1 อากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี					
4.2 มีระบบป้องกันภัย เช่น มีถังดับเพลิง					
4.3 บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4.4 มีพื้นที่ให้จอดรถ					
4.5 ระบบสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ					

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์

คำชี้แจง 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1. การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.1 เลือกตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์จากประสบการณ์ของตัวเอง					
1.2 ได้รับข้อมูล/คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ร่วมงานของท่าน					

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.1 ตัดสินใจด้วยตัวเอง					
2.2 บุคคลในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ					
2.3 ตัดสินใจตามคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก					
2.4 ตัดสินใจตามคำแนะนำของเจ้าของโครงการ					
2.5 ตัดสินใจตามความสามารถในการชำระเงิน					

3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.1 มีระบบ CCTV ส่วนกลาง					
3.2 อยู่ติดกับร้านสะดวกซื้อ 24 ชม.					
3.3 มีพื้นที่จอดรถสำรอง					

4. พฤติกรรมในการเลือกเช่าอาคารพาณิชย์

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.1 รูปแบบอาคารตรงตามที่คาดหวัง					
4.2 ความพึงพอใจเมื่อได้เยี่ยมชมห้องตัวอย่าง					
4.3 ตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์โดยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆที่แล้วจึงเลือก					

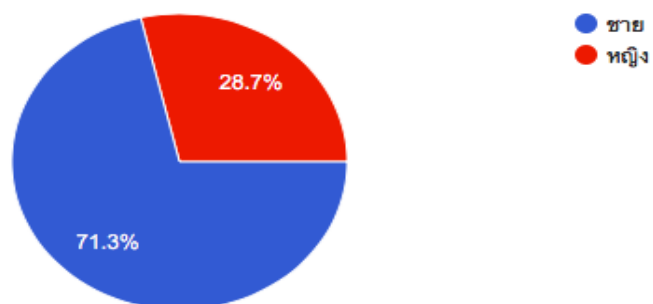
การดำเนินการด้านวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทางโครงการมีการเข้าไปสำรวจความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์ด้วยตัวเอง และได้ลงไปสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามี “ปัจจัยใดบ้างที่ต้องการจากอาคารพาณิชย์” นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอาคารพาณิชย์ โดยได้ทำการสุ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวน 100 คนเพื่อทำแบบสอบถามโดยสิ่งที่จะได้จากการสุ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ข้อมูลทั่วไปเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมถึงรายได้ นอกจากนี้ยังจะได้ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเช่าอาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคซึ่งจะอยู่ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนนี้เราจะรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการอาคารรูปแบบไหน และปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคต้องการ

สรุปผลการสำรวจแบบสอบถาม

เพศ

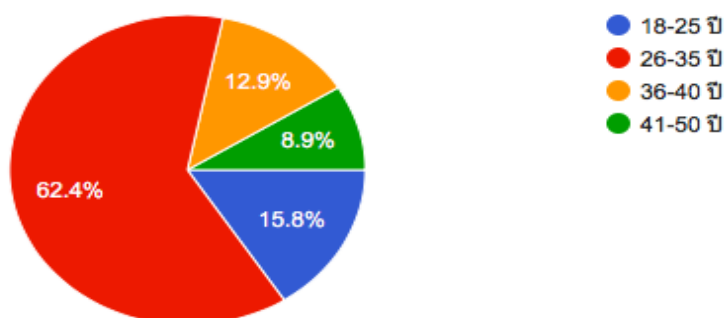
คำตอบ 101 ข้อ



จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 101 คน เป็นเพศชายจำนวน 72 คนและเป็นเพศหญิงจำนวน 29 คน

อายุ

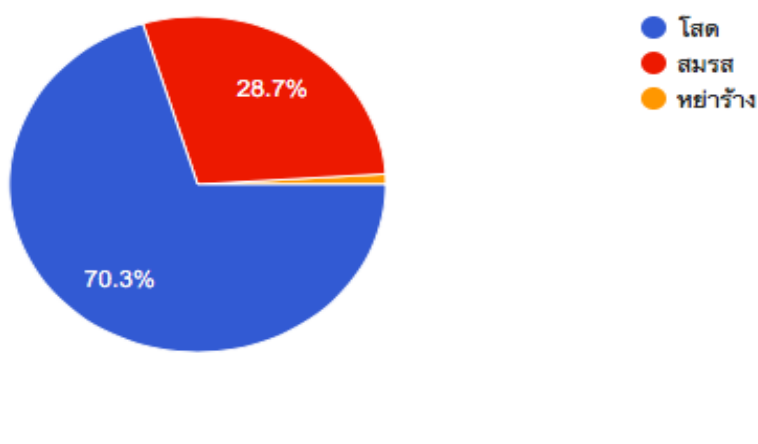
คำตอบ 101 ข้อ



จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 101 คน กลุ่มแรกมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มที่สองมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 62.4 กลุ่มที่สามมีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 กลุ่มที่สี่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 8.9

สถานภาพ

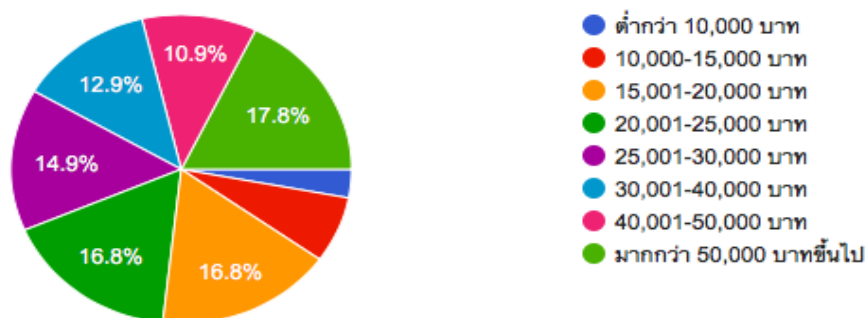
คำตอบ 101 ข้อ



จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 101 คน ผู้กรอกแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 สถานภาพสมรสมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และสถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

รายได้ต่อเดือน

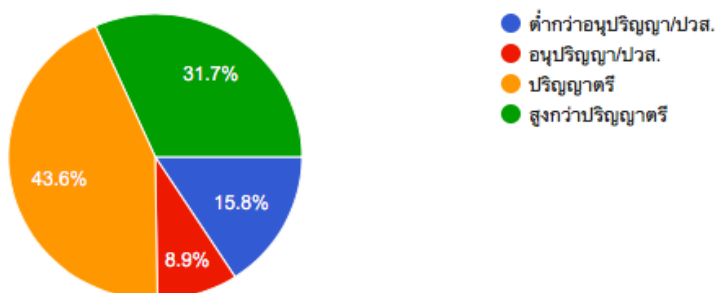
คำตอบ 101 ข้อ



จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 101 คน รายได้ต่อเดือนของผู้กรอกแบบสอบถามสามารถระบุได้ดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3 รายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 14.9 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8

ระดับการศึกษา

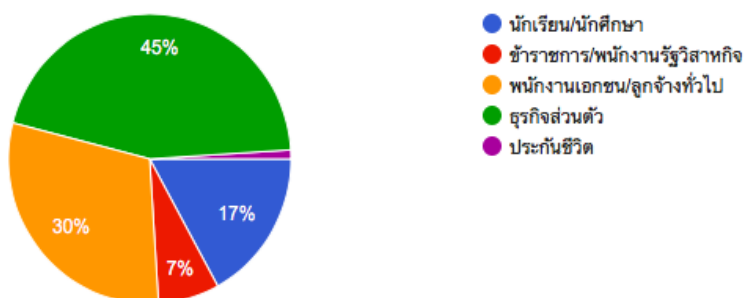
คำตอบ 101 ข้อ



จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 101 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 8.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 43.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 31.7

อาชีพ

คำตอบ 100 ข้อ



จากการวิเคราะห์สามารถระบุอาชีพของผู้กรอกแบบสอบถามได้ดังนี้ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 45 และอาชีพอื่นๆประกันชีวิต มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง : แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์	Mean	SD
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์		
ลักษณะทั่วไปของอาคารพาณิชย์(Product)		
1.1 ความสวยงามในการออกแบบของตัวอาคารพาณิชย์	3.85	22.50
1.2 ขนาดความกว้างและความยาวของภายในตัวอาคารพาณิชย์	4.11	21.58
1.3 จำนวนชั้นของอาคารพาณิชย์	3.53	21.15
1.4 ภายในตัวอาคารใช้วัสดุภัณฑ์คุณภาพดี	4.12	20.02
ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ(Price)		
2.1 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของห้องเช่า	4.48	26.84
2.2 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องเช่า	4.40	24.91
2.3 มีราคาประกันห้องเช่าที่เหมาะสม	4.03	19.72
2.4 การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในราคาที่เหมาะสม	3.93	18.42
ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจ(Place)		
3.1 ทำเลที่ตั้งมีคนสัญจรผ่านอย่างพลุกพล่าน	4.16	21.73
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้า	3.86	17.44
3.3 การเดินทางคมนาคมสะดวก	4.41	25.40
3.4 ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม	4.20	21.43
3.5 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ	3.93	19.58
3.6 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล	3.56	15.63

(ตารางมีต่อ)

ตาราง(ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า (Physical Evidence)	Mean	SD
4.1 อาคารโปร่ง ถ่ายเทได้ดี	4.22	21.97
4.2 มีระบบป้องกันภัย เช่น มีถังดับเพลิง	4.24	21.70
4.3 บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.27	22.92
4.4 มีพื้นที่ให้จอดรถ	4.53	28.65
4.5 ระบบสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ	4.30	22.65

จากตารางปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้แก่ มีพื้นที่ในการให้จอดรถ (4.53) ปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ ราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของห้องเช่า (4.48) และปัจจัยที่คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากอีกด้านได้แก่ มีการเดินทางคมนาคมที่สะดวก (4.41) ส่วนปัจจัยข้ออื่นๆ ก็จะมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ต่างกันมากนัก สามารถดูได้จากในตาราง

ตาราง : แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการเช่าอาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์	Mean	SD
การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์		
1.1 เลือกตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์จากประสบการณ์ของตัวเอง	4.18	23.42
1.2 ได้รับข้อมูล/คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ร่วมงานของท่าน	3.84	17.71
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพาณิชย์		
2.1 ตัดสินใจด้วยตัวเอง	4.33	23.59
2.2 บุคคลในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ	4.07	19.84
2.3 ตัดสินใจตามคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	3.57	16.39
2.4 ตัดสินใจตามคำแนะนำของเจ้าของโครงการ	3.14	13.24
2.5 ตัดสินใจตามความสามารถในการชำระเงิน	4.38	24.55
สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าอาคารพาณิชย์	Mean	SD
3.1 มีระบบ CCTV ส่วนกลาง	4.13	20.00
3.2 อยู่ติดกับร้านสะดวกซื้อ 24 ชม.	3.87	16.83
3.3 มีพื้นที่จอดรถสำรอง	4.26	22.92
พฤติกรรมในการเลือกเช่าอาคารพาณิชย์		
4.1 รูปแบบอาคารตรงตามที่คาดหวัง	4.14	23.85
4.2 ความพึงพอใจเมื่อได้เยี่ยมชมห้องตัวอย่าง	4.16	23.42
4.3 ตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์โดยศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆที่	4.37	24.22

จากตารางกระบวนการในการตัดสินใจต่อการเช่าอาคารพาณิชย์ที่มีผลจากการทำการสำรวจ
โดยแบบสอบถาม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ตัดสินใจตามความสามารถในการชำระเงิน (4.38) รองลงมาได้แก่
ตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์โดยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆที่แล้วจึงเลือก (4.37) และ
ตามมาด้วยการตัดสินใจเช่าด้วยตัวเอง (4.33) ส่วนปัจจัยของอื่นๆ สามารถดูได้ในตาราง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายณคชา วงษ์ศรี
E-mail : z.nakacha@gmail.net
ประวัติการศึกษา : ปัจจุบัน กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี
ที่ Bangkok University International
สาขา Business English
พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) น.ก.ร. วงษ์ศรี อยู่บ้านเลขที่ 6

ซอยสุขเกษม 14 แขวงถนน พระราม 2 ตำบล/แขวง เลสงอ้า

อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203595

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๖๖๗๖๖๖๖๖ PMB อาสาสมัครช่วยใจเรา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ศ.ร.า. ว.ง.ช.ค.ร.)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร