

แผนธุรกิจ Boathouse Apartments

Business Plan for Boathouse Apartments



แผนธุรกิจ Boathouse Apartments

Business Plan for Boathouse Apartments



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ Boathouse Apartments

ผู้วิจัย ธนันทวรรณ ดินามาส

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวรรณ เลาะหะพลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

ธันท์วรรณ ตินามาส. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Boathouse Apartments (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

บทคัดย่อ

ธุรกิจ Boathouse Apartments ตั้งเดิมเป็นธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เพื่อยกมูลค่าทรัพย์สินที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงมีสร้างอาคารสำหรับที่พักอาศัย ในด้านรูปลักษณะให้มีความทันสมัยแตกต่างสไตล์ Modern เพิ่มบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายไม่แออัดเหมือนอพาร์ทเมนต์ทั่วไป มีทำเลออกมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาเป็นปริมณฑล ซึ่ง ณ ขณะนี้ราคาที่ดินในกรุงเทพมหานครมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้คนเริ่มขยายพื้นที่ออกกรุงเทพมหานครไปอยู่ย่านปริมณฑลแทน ซึ่งแนวโน้มของการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความต้องการเช่าเพิ่มสูงขึ้นแนวโน้มการเช่าที่อยู่อาศัยยังคงตอบโจทย์สถานะการเงินของผู้บริโภค จากผลสำรวจการเช่าทุกรูปแบบยังคงมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ใช้เวลาในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัยและยังเป็นการปล่อยเช่าเพื่อรองรับความต้องการของตลาดผู้บริโภคในช่วงนี้

Boathouse Apartments เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบเดิม เนื่องจากได้มีการพัฒนาในส่วนต่าง ๆ มีบริการห้องพักรายเดือนและรายวัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. มีสวนสาธารณะ มีบริการที่จอดรถ การดูแลทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง การซ่อมบำรุงและบริการรับฝากพัสดุไปรษณีย์ กลุ่มลูกค้าของอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนและนักศึกษา เพราะสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับวิทยาลัยการอาชีพบางแก้วฟ้า

สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินการลงทุนของธุรกิจ Boathouse Apartments เริ่มต้นใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 17,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,427,710.81 บาทอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 7% และมีระยะเวลาในการคืนทุน Payback Period 7 ปี 4 เดือน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจ Boathouse Apartments มีประโยชน์และความน่าสนใจ สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ประกอบการผู้คุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ: อพาร์ทเมนต์, การเช่าอสังหาริมทรัพย์

Tinamas, T. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Boathouse Apartments (82 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwattana, Ph.D.

ABSTRACT

Originally Boathouse Apartments Business were apartment rental business for maximizing value of available resource, Then the residential building was built. Modern features and decoration raise more wide parking, more convenient than normal apartments, locating is away from Bangkok where the land is high cost and continue increasing affect change of Property Business. People begin to expand their living from Bangkok to perimeter instead of Tendency of Property Rental has higher demand and meet the need of customers, from every kind of rent survey still growing obviously. Buying property decision of customers spend more time, so affect to be positive for Residence Rental Business and also support customer's demand now.

Boathouse Apartments is quite different from original business because it's developed so many parts. There are both daily and monthly room, have facilities for the customer, 24 Hrs. Safety public park, parking, common cleaning and maintenance, and parcel service. The most of apartment customer are students because it's located near to Bangkaewfah College.

For Financial Analysis for Investment of Boathouse Apartments Business started to use investment from the owner 17,000,000 bath. From Investment Valuation Assessment found that NPV of 1,427,710.81 Bath, IRR of 7% and there is a payback period 7.4 years, so it presents Boathouse Apartments Business Plan is useful and interesting, it can make good profit and return to operator and break even.

Keywords: Apartment, Rental Property

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจคัควัอิสระ หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อแผนธุรกิจ Boathouse Apartments สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา และความกรุณาจาก ดร.วรวรรณ เลหาพลวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการคัควัอิสระนี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการคัควัวิจัยฉบับนี้ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ และมอบประสบการณ์อันมีค่า ล้วนเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การคัควัแผนธุรกิจนี้ จักเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ธนนันท์วรรณ ดินามาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมระดับมหภาค	6
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน	9
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน	10
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	14
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	15
3.2 แผนกลยุทธ์	15
3.3 การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ	16
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	18
บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา	20
4.2 ขอบเขตการศึกษา	20
4.3 วิธีการศึกษา	20
4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.7 สรุปผลการศึกษา	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	32
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	32
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	33
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	33
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	35
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	39
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	43
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ	44
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	48
7.2 การจัดองค์กร	48
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	51
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	53
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	54
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	54
8.3 นโยบายทางการเงิน	54
8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน	54
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	56
8.6 ประมาณการงบการเงิน	64
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	72
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	73
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	74
9.2 แผนในอนาคต	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	83



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: เพศ	21
ตารางที่ 4.2: อายุ	21
ตารางที่ 4.3: ระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: สถานภาพ	22
ตารางที่ 4.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.6: อาชีพ	23
ตารางที่ 4.7: ภูมิลำเนา	24
ตารางที่ 4.8: เคยพักอพาร์ทเมนต์มาก่อนหรือไม่	24
ตารางที่ 4.9: ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก	24
ตารางที่ 4.10: จำนวนสมาชิก	25
ตารางที่ 4.11: ขนาดพื้นที่ห้อง	25
ตารางที่ 4.12: ด้านผลิตภัณฑ์	26
ตารางที่ 4.13: ด้านราคา	27
ตารางที่ 4.14: ด้านการตลาดและโปรโมชั่น	27
ตารางที่ 4.15: ด้านกระบวนการให้บริการ	28
ตารางที่ 4.16: ด้านสถานที่	28
ตารางที่ 4.17: ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	29
ตารางที่ 4.18: ด้านการบริการของพนักงาน	30
ตารางที่ 5.1: แผนงานกิจกรรมการโฆษณาใน 1 ปี	37
ตารางที่ 7.1: ลักษณะงานแต่ละฝ่าย	51
ตารางที่ 7.2: แผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน	52
ตารางที่ 8.1: โครงสร้างเงินทุนที่ใช้เริ่มกิจการ	55
ตารางที่ 8.2: จำนวนประชากร รายอำเภอและเทศบาล พ.ศ. 2559–2562	57
ตารางที่ 8.3: ประมาณการณ์รายได้หลักของธุรกิจ Boathouse Apartment	59
ตารางที่ 8.4: ประมาณการณ์รายได้รองของธุรกิจ Boathouse Apartment	59
ตารางที่ 8.5: ประมาณการณ์ของธุรกิจ รายได้ Boathouse Apartment 1-3 ปี	60
ตารางที่ 8.6: ประมาณการณ์ต้นทุนหรือบริการ	60
ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายในการลงทุนอพาร์ทเมนต์ครั้งแรก	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8.8: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด Boathouse Apartment	63
ตารางที่ 8.9: ค่าใช้จ่ายในการบริการ Boathouse Apartment	63
ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคา	64
ตารางที่ 8.11: ประมาณงบกำไรขาดทุน Boathouse Apartment	64
ตารางที่ 8.12: ประมาณงบกำไรขาดทุน Boathouse Apartment ปี 2567-2569	68
ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี	69
ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี	70
ตารางที่ 8.15: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1	72
ตารางที่ 8.16: ประมาณการยอดขาย 3 ปี	72
ตารางที่ 8.17: ผลวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มของการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสที่ 1	1
ภาพที่ 1.2: ตำแหน่งของธุรกิจ Boathouse Apartment	3
ภาพที่ 2.1: PEST Analysis	7
ภาพที่ 2.2: เศรษฐกิจของตลาดที่อยู่พักอาศัย	8
ภาพที่ 2.4: พรสุภา อพาร์ทเมนต์	11
ภาพที่ 2.5: แสงจันทร์ อพาร์ทเมนต์	12
ภาพที่ 2.6: เอเจเพลส อพาร์ทเมนต์	13
ภาพที่ 2.7: บ้านเดี่ยว	13
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ Boathouse Apartment	15
ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis	16
ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งสินค้าหรือบริการ Perceptual Map	35
ภาพที่ 6.1: ตำแหน่งของธุรกิจอพาร์ทเมนต์	39
ภาพที่ 6.2: ภายนอก Boathouse Apartment	40
ภาพที่ 6.3: ภายใน Boathouse Apartment	40
ภาพที่ 6.4: Floor 1 Boathouse Apartment	41
ภาพที่ 6.5: Floor 2-4 Boathouse Apartment	41
ภาพที่ 6.6: แผนผังภายนอก Boathouse Apartment	42
ภาพที่ 6.7: ห้องพักรายเดือน Type A	42
ภาพที่ 6.8: ห้องพักรายวัน Type B	43
ภาพที่ 6.9: ขั้นตอนการจองห้องพัก	45
ภาพที่ 6.10: ขั้นตอนการคืนห้องพัก	46
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรของ Boathouse Apartments	48

บทที่ 1

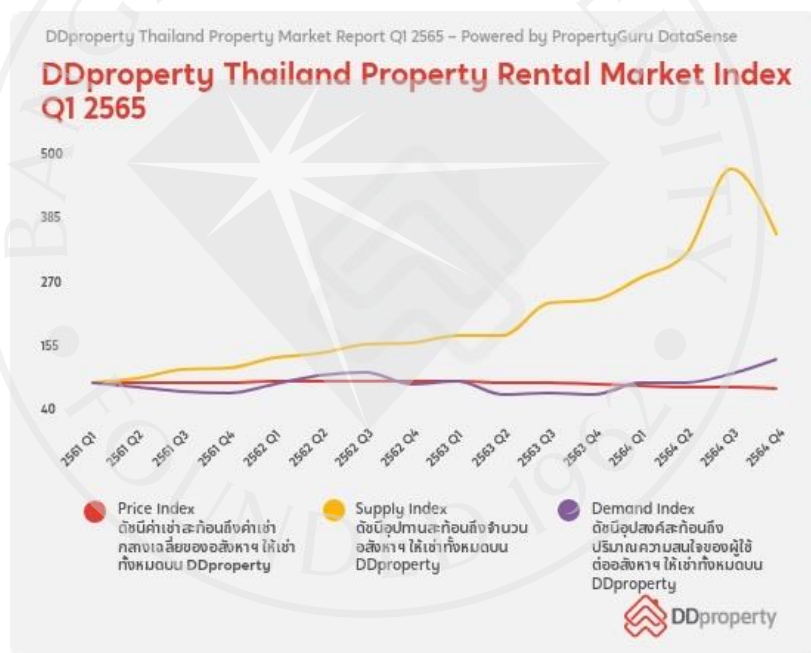
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 แนวโน้มของธุรกิจที่เช่าพักอาศัย

แนวโน้มของการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความต้องการเช่าเพิ่มสูงขึ้นแนวโน้มการเช่าที่อยู่อาศัยยังคงตอบโจทย์สถานะการเงินของผู้บริโภค จากผลสำรวจการเช่าที่พักอาศัยยังคงมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากความต้องการ การเช่าในไตรมาสที่ 1/ 2565 เพิ่มขึ้นถึง 22%

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มของการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสที่ 1



ที่มา: จัปตาอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาส 1 ปี 2565 ภาพรวมชะลอตัว แต่ตลาดเช่าอสังหาริมทรัพย์ มาแรง. (2565). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/จัปตาอสังหา-ไตรมาส-1-ปี-2565-เช่าอสังหา- มาแรง-62139>.

ผลสำรวจคนเช่าที่อยู่อาศัยในช่วงสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาพบว่าจำนวนลดลงถึง 13% โดยคอนโดมิเนียมมีผู้เช่ามาเป็นอันดับ 1 ความต้องการเช่าเพิ่มขึ้นถึง 26% จากไตรมาสก่อน บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ เพิ่มขึ้น 13% และ 10% ตามลำดับ ทางกลับกัน

จำนวนอสังหาริมทรัพย์สำหรับการเช่าได้มีการปรับตัวลดลงถึง 24% จากไตรมาสก่อน แต่เพิ่มขึ้น 47% จากปีก่อนหน้า โดยปรับตัวลดลงทุกรูปแบบที่อยู่อาศัยจากไตรมาสก่อน คอนโดมิเนียมลดลง 24% เพิ่มขึ้น 48% จากปีก่อนหน้าบ้านเดี่ยวลดลง 27% เพิ่มขึ้น 18% จากปีก่อนหน้าและทาวน์เฮ้าส์ลดลง 15% เพิ่มขึ้น 46% จากปีก่อนหน้า

จากภาพรวมของเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวในจากสถานการณ์การแพร่ระบาด ในปัจจุบันประเทศไทยยังเกิดภาวะเงินเฟ้อ จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) อัตราเงินเฟ้อปรับเพิ่มมาที่ 3.23% จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเจอค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งเกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย เพื่อรองรับความต้องการของตลาดผู้บริโภคในช่วงนี้

1.1.2 ปัญหาของผู้บริโภคที่พักอาศัย (อพาร์ทเมนต์)

จากการสำรวจและสอบถามคนในพื้นที่อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม พบว่าปัญหาความต้องการที่เช่าพักอาศัยของพนักงานโรงงาน นักเรียนหมอมหาวิทยาลัย อาจารย์ นักเรียน ปวช. และ ปวส. ตำบลบางแก้วฟ้า อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ขาดแคลนที่พัก จึงเห็นโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้นจึงมีแนวคิดริเริ่มโครงการเช่าที่พักอาศัย (อพาร์ทเมนต์) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้มาใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่นั้น สถานที่ตั้งจะอยู่ในพื้นที่ใกล้โรงเรียนและที่ฝึกงานของนักเรียนแพทย์พยาบาล อาจารย์ นักเรียน ปวช. และ ปวส.

1.1.3 เหตุผลการเลือกทำธุรกิจเช่าอพาร์ทเมนต์

สาเหตุที่เลือกธุรกิจเช่าอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากวิกฤตโรคระบาดทำให้เศรษฐกิจของไทยเกิดการชะลอตัว อีกทั้งภาระหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนทำงานในเมืองอย่างอาคารชุดใกล้รถไฟฟ้าเป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากเงินไม่เพียงพอกับกำลังทรัพย์ในการซื้อขาย จึงทำให้เกิดความต้องการเช่าเข้ามาแทนที่ แต่ธุรกิจอพาร์ทเมนต์มีการแข่งขันกับเจ้าของห้องในคอนโดมิเนียมที่นำมาปล่อยเช่า แต่โดยเฉลี่ยแล้วอพาร์ทเมนต์จะมีราคาค่าเช่าต่อเดือนต่ำกว่าคอนโดมิเนียม ในยุคที่เศรษฐกิจไม่ดีการมองหาที่พักที่มีราคาถูกลงในเมืองก็อาจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นค่านิยมของคนในปัจจุบันที่ไม่อยากสร้างภาระก่อหนี้ระยะยาว และพฤติกรรมเปลี่ยนที่ทำงานบ่อย รวมถึงการมองว่าการมีที่พักอาศัยเป็นของตัวเองเป็นภาระที่ต้องดูแล ทำให้ตลาดการเช่าอพาร์ทเมนต์ดูจะสอดคล้องกับค่านิยมของคนในปัจจุบัน

1.2 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ

Boathouse Apartment ธุรกิจที่เช่าพักอาศัยแบบรายเดือนและรายวัน

ตั้งอยู่ที่ 21 หมู่ 2 ต.บางแก้วฟ้า อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120

1.4.1 คุณค่าหรือจุดเด่นของสินค้า/บริการ

เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีการรีโนเวทตัวตึกและห้องพักใหม่ ด้านรูปลักษณ์มีความทันสมัยตกแต่งสไตล์ Modern บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายไม่แออัดเหมือนอพาร์ทเมนต์ทั่วไป มีทำเลศักยภาพที่ใกล้แหล่งชุมชนโรงเรียนและโรงพยาบาลหลวงพ่เป็น ด้านการบริการถ้าหากลูกค้าเกิดปัญหาภายในห้องพัก อุปกรณ์เสีย สามารถแจ้งปัญหาพนักงานได้ทันที หรือลูกค้ามีปัญหาในด้าน ๆ ต่างสามารถปรึกษาพนักงานจะคอยให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา

1.4.2 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนและนักศึกษา 80% เพราะสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับวิทยาลัยการอาชีพบางแก้วฟ้า วิทยาลัยนักรบริหารสาธารณสุขและโรงเรียนวัดบางพระ และอีก 20% จะมาจากคุณหมอพยาบาลและพนักงานโรงงาน

1.4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับลูกค้าในด้านการบริการ ขึ้นอยู่กับการใส่ใจการดูแลลูกค้าให้เกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการของ Boathouse Apartment ดังนี้

- 1) ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวเดียวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
- 2) ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทางอพาร์ทเมนต์มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการแจก ของที่ระลึกให้กับลูกค้าทุกปี
- 3) การมอบส่วนลดให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่เช่าห้องพักเป็นระยะเวลา 1 ปี ขึ้นไป
- 4) มีการติดต่อ พูดคุยกับลูกค้า พร้อมกับแจ้งกิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทาง

Social Network

1.4.4 ช่องทางการเข้าถึงสินค้า/บริการ

ช่องทางการบริการของ Boathouse Apartment ที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มี 2 ช่องทาง

- 1) ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ลูกค้าสามารถติดต่อที่สำนักงานที่ Boathouse Apartment ต. บางแก้วฟ้า อ. นครชัยศรี จ. นครปฐม หรือติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ 064-5955445 เวลาทำการ 08:00-20:00 น.

- 2) ช่องทางออนไลน์ (Online) ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านช่องทาง Social Media เพื่อโฆษณาให้คนที่สนใจรู้จัก Boathouse Apartment และจะมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว Facebook: Boathouse Apartment

1.4.5 กิจกรรมหลัก

Boathouse Apartment เป็นธุรกิจที่ให้บริการห้องพักรายเดือนและรายวัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การรักษาความปลอดภัย 24 ชม. มีสวนสาธารณะ มีบริการที่จอดรถ การดูแลทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง การซ่อมบำรุงและบริการรับฝากพัสดุไปรษณีย์

1.4.6 พันธมิตรของธุรกิจ

ร้านขายอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง เช่น โฮมโปร ไทยวัสดุ ร้านอุปกรณ์ก่อสร้างทั่วไป

- 1) ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เช่น SB เฟอร์นิเจอร์ Concept และร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
- 2) คนในชุมชนและอพาร์ทเมนต์ใกล้เคียง

1.4.7 ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ

- 1) อาคารอพาร์ทเมนต์ ต้องมีความใหม่ สะอาด และมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย
- 2) ระบบสารสนเทศ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าจะแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชม อพาร์ทเมนต์ของเราผ่านทาง Facebook page ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- 3) เงินทุน ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ Boathouse Apartment เนื่องจากเป็นหัวใจในการขับเคลื่อน

1.4.8 ต้นทุนของธุรกิจ

โครงสร้างต้นทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ค่าเงินทุนหมุนเวียน ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ค่าตกแต่ง ค่าอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

1.4.9 รายได้ของธุรกิจ

1.4.9.1 รายได้หลัก

- 1) ค่าเช่าห้องพักรายเดือน
- 2) ค่าเช่าห้องพักรายวัน

1.4.9.2 รายได้รอง

- 1) ค่าที่จอดรถ (วิทยาลัยการอาชีพบางแก้วฟ้า)
- 2) ค่าตู้ซักผ้าและอบผ้าหยอดเหรียญ
- 3) ค่าทำความสะอาดห้องพักรายเดือน

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ธุรกิจที่เช่าพักอาศัยสามารถแบ่งได้หลายประเภทเช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโดและบ้านเดี่ยว ธุรกิจอพาร์ทเมนต์คือธุรกิจที่เกี่ยวกับที่พักอาศัยแบบเช่าเป็นรายเดือนเป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในอดีตผู้ประกอบการจะลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยภายในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการขยายทำเลออกมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครมาเป็นปริมณฑล ณ ขณะนี้ ราคาที่ดินในกรุงเทพมหานครมีการขึ้นราคาที่ดินสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้คนเริ่มขยายพื้นที่ออกมานอกกรุงเทพมหานครไปอยู่ย่านปริมณฑล

จากข้อมูลการขยายตัวของรถไฟฟ้าออกไปรอบนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบบริเวณรอบนอกกรุงเทพฯ มากขึ้น ในช่วงปี 63-64 และแนวโน้มนี้ น่าจะยังเติบโตต่ออีก ยิ่งรถไฟฟ้ามีการขยายเส้นทางมากขึ้น การเดินทางจะสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จะสามารถกำหนดระยะเวลาในการเดินทางดีขึ้น ความจำเป็นในการหาที่พักใกล้ที่ทำงานความต้องการลดลง เป็นลักษณะเดียวกันกับต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ย่านชานเมืองแทนที่จะอยู่ในเมือง

ปี 2565 มีการเปิดของตัวโครงการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น คาดว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นใน ปี 2565 จากการเปิดตัวโครงการในกลางปี 2565 โดยคาดว่าจะดีขึ้นเรื่อยจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ (“ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2565 ผ่านจุดต่ำสุดฟื้นตัว 15–20%”, 2565)

2.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมระดับมหภาค

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องมีการวางธุรกิจและวิเคราะห์ในแต่ละด้านที่สำคัญ หากเกิดปัญหาขึ้นตอนใดขึ้นตอนหนึ่งก็จะเกิดความเสียหายอย่างมหาศาล แต่หากธุรกิจไม่มีปัญหาก็จะสามารถไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นสิ่งสำคัญการที่วิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ จะทำให้เข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.1: PEST Analysis



ที่มา: *How to make a PESTEL or PEST analysis.* (2014). Retrieved from <https://slidemodel.com/make-pestel-pest-analysis/>.

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง

หน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรที่ดูแลนโยบายที่อยู่อาศัยของประเทศชาติทำให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยของประเทศไทยมีศักยภาพ เห็นได้ชัดว่าประชาชนมีที่อยู่อาศัยตามศักยภาพและรายได้ของตนเอง การพัฒนาเส้นทางรถยนต์และเส้นทางรถไฟของรัฐบาล เพื่อลดปัญหาการแออัดของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่พักอาศัยมีการเจริญเติบโตรอบนอกกรุงเทพมหานคร

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ภาพที่ 2.2: เศรษฐกิจของตลาดที่อยู่อาศัย



ที่มา: Patchara Klinchuanchun. (2021). *Industry Outlook 2021-2023: Housing in BMR*.

Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/io-housing-in-BMR-21>.

ในสถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID-19 เกิดผลกระทบจากสภาพทางเศรษฐกิจของตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้น้อยลง จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาด เนื่องจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดมีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงย้ายที่อยู่อาศัยจากอยู่ในคอนโดในกรุงเทพมหานครย้ายกลับมาอยู่ถิ่นฐานภูมิลำเนาเดิม

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม

พฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคมองหาสภาพชีวิตที่ดีและสะดวกสบายในรายได้น้อย ผู้บริโภคมีความต้องการที่มากกว่ารายได้ ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบขึ้นของผู้บริภคนั้น ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตให้เหมาะสม และในตัวของธุรกิจอาศัยอพาร์ทเมนต์จะต้องเป็นตัวเลือกของที่พักไม่มากไม่น้อย เช่น ครอบคลุมพื้นที่ในการเดินทางไม่ไกล สะดวก ปลอดภัย และในราคาที่ผู้บริโภคผู้รู้สึกคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา

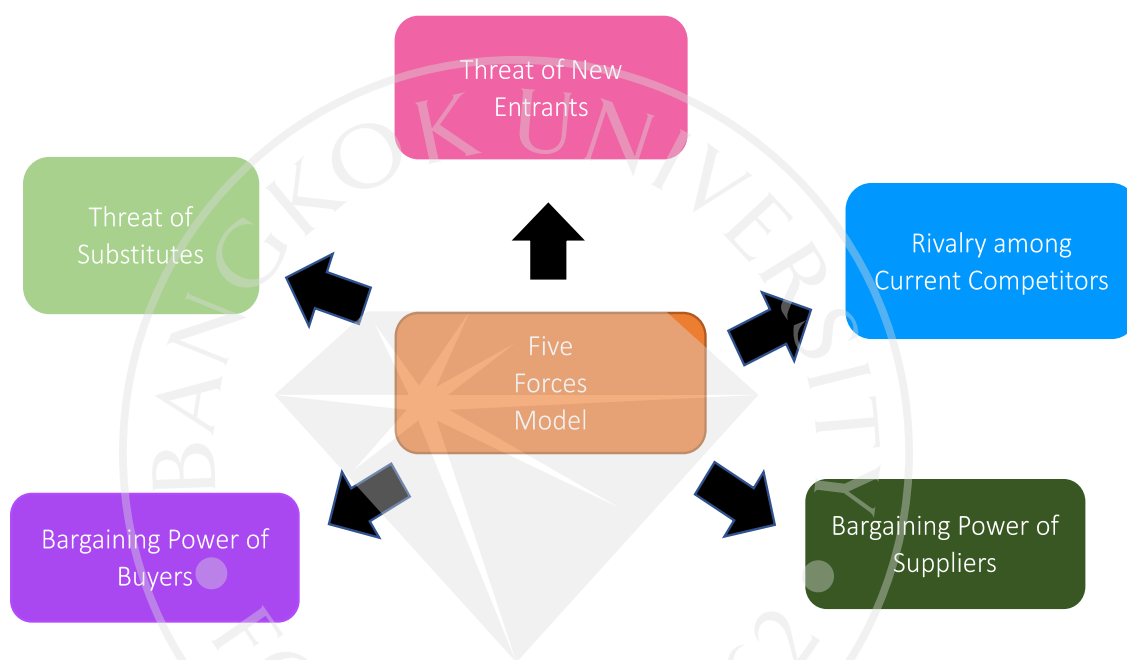
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ในปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีได้มีการปรับปรุงแก้ไขและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เห็นได้ชัดจากผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น

ธุรกิจพาร์ทเมนต์จึงนำเทคโนโลยี ระบบ Mobile Banking หรือสแกน Prompt Pay QR code เพื่อรับชำระเงินค่าเช่าได้อย่างสะดวกรวดเร็วเพื่อที่ลูกค้าสะดวกสบายยิ่งขึ้น

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน

ภาพที่ 2.3: Five Forces Analysis



ที่มา: Five Forces Model วิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่อาจฆ่าธุรกิจคุณได้ และโอกาสสำหรับผู้เล่นใหม่. (2564). สืบค้นจาก <https://hardcoreceo.co/five-forces-model/>.

Five Forces Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจและประเมินการแข่งขันทางธุรกิจทั้ง 5 ด้านและแรงกดดันทั้ง 5 เป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงปัจจัยของสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างดีและยังสามารถหาแนวทางป้องกัน เพื่อให้ธุรกิจยังคงได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่

ธุรกิจพาร์ทเมนต์มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีขนาดตลาดที่ใหญ่มีรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันราคาเช่าพาร์ทเมนต์ที่ไม่สูงมากนั้น จำนวนลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นเนื่องเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจพาร์ทเมนต์จึงเห็นโอกาสใน

การทำธุรกิจ คู่แข่งรายใหม่อาจจะจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือตั้งราคาที่เข้าถูกกว่าราคาตลาด

2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ

อำนาจการต่อรองจาก Suppliers หรือการที่จะลดอำนาจของ Suppliers คือในปัจจุบันมีร้านวัสดุก่อสร้างมีจำนวนมากส่งผลให้สามารถเข้าไปต่อรองกับ Suppliers พุดคุยกับ Suppliers ซื้อสินค้ามีจำนวนมากสามารถต่อรองราคาเพื่อที่ราคาสินค้าถูกลง ได้ราคาที่ถูกต้องคุณภาพเท่าเดิม ผู้ประกอบการก็สามารถทำกำไรได้มากขึ้นโดยไม่ต้องเพิ่มราคาห้องพัก

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า

ธุรกิจพาร์ตเมนต์มีอำนาจการต่อรองกับผู้บริโภคจำนวนมากที่สูง เนื่องจากจำนวนของพาร์ตเมนต์ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจในการเช่าพาร์ตเมนต์ แต่สิ่งสำคัญที่สามารถต่อรองของผู้บริโภคได้คือด้านราคาและคุณภาพ หากเรามีสิ่งอำนวยความสะดวกเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วน และราคาที่ไม่แพงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน

ธุรกิจพาร์ตเมนต์มีสินค้าทดแทนอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่อาจจะเป็นคนละประเภทกันแต่เป็นสินค้าที่ทดแทนความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะหันไปใช้สินค้าทดแทนจึงเกิดผลเสียกับธุรกิจพาร์ตเมนต์ เช่น คอนโดที่มีการเปิดเช่าที่ราคาเท่ากัน มีส่วนกลาง และการบริการที่คุ้มค่ากว่า

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจพาร์ตเมนต์ มีจำนวนการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งจำนวนมากแต่ในจังหวัดนครปฐมมีความเสี่ยงสูง เพราะว่าจำนวนของประชากรที่มีน้อยจึงเกิดความเสี่ยงในต้นทุนการผลิต และใช้ระยะเวลาการคืนทุนในระยะเวลาที่ยาวนาน

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมและสภาวะการแข่งขันในตลาด

ธุรกิจพาร์ตเมนต์ยังมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นจากการวิเคราะห์และสำรวจตลาดห้องพัก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เช่าพักอาศัย คอนโดมีเนียมบ้านเดี่ยวและพาร์ตเมนต์เกิดผลกระทบสภาวะเศรษฐกิจแต่ในปัจจุบันสถานการณ์เริ่มกลับมาปกติ โรงเรียนเรียน On-site 100% นักเรียนนักศึกษาต้องการหาที่เช่าพักอาศัย

2.3.2 คู่แข่งทางตรง

2.3.2.1 พรสุภาอพาร์ตเมนต์

สถานที่ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 20 ตำบลบางพระ อำเภอนครชัยศรี จ.นครปฐม 73120

มีห้องจำนวน 20 ห้อง ราคาเช่า 3,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 2.4: พรสุภาอพาร์ทเมนต์



จุดแข็ง

- 1) ติดถนนใหญ่
- 2) ราคาถูกแต่เป็นห้องว่างไม่มีเฟอร์นิเจอร์

จุดอ่อน

- 1) ไม่ปลอดภัยเพราะไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและไม่มีกล้องวงจรปิด
- 2) ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนห้องพัก

2.3.2.2 แสงจันทร์อพาร์ทเมนต์

สถานที่ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 38 หมู่ 3 ตำบลบางพระ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

73120

มีห้อง จำนวน 20 ห้อง ราคาเช่า 2,700 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 2.5: แสงจันทร์อพาร์ทเมนต์



จุดแข็ง

ราคาถูกแต่เป็นห้องว่างไม่มีเฟอร์นิเจอร์

จุดอ่อน

- 1) ห้องมีขนาดเล็ก 21 ตร.ม.
- 2) พื้นที่อยู่ในซอย
- 3) ไม่ปลอดภัยเพราะไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและไม่มีกล้องวงจรปิด

2.3.2.3 เอเจเพลสอพาร์ทเมนต์

สถานที่ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 47 50-53 หมู่ 3 ตำบล บางกระบือ อำเภอ นครชัยศรี

จังหวัด นครปฐม 73120

มีห้องจำนวน 24 ห้อง ราคาเช่า 3,700 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 2.6: เอเจเพลสอพาร์ทเมนต์



จุดแข็ง

- 1) มีกล้องวงจรปิดและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
- 2) ใกล้ห้างสรรพสินค้า

จุดอ่อน

- 1) ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนห้องพัก
- 2) สถานที่ตั้งอยู่ในซอย

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

บ้านเช่าเป็นบ้านเดี่ยว ราคาเฉลี่ยที่ 4,500–7,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 2.7: บ้านเดี่ยว



จุดแข็ง

- 1) พื้นที่ใช้สอยมาก
- 2) เป็นพื้นที่ส่วนตัว

จุดอ่อน

- 1) ราคาแพงแต่สถานที่อยู่ลึกเกินไป
- 2) ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากเป็นบ้านพักเดี่ยว

2.3.4 สินค้าหรือบริการทดแทน

รีสอร์ตและโรงแรมในพื้นที่ใกล้เคียง Boathouse Apartment มีการให้เช่าแบบรายเดือนและรายวัน

จุดแข็ง

- 1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ
- 2) ห้องสวยมีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าครบถ้วน
- 3) มีแม่บ้านทำความสะอาด
- 4) มีกล้องวงจรปิดและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม.
- 5) ไม่ต้องทำสัญญาระยะยาว

จุดอ่อน

ราคาแพงเพราะว่าเป็นเซอร์วิสโรงแรม

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.4.1 ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง

ช่องทางการบริการของ Boathouse Apartment มีสองช่องทาง ช่องทางออฟไลน์ลูกค้าสามารถติดต่อที่สำนักงานที่ Boathouse Apartment ต.บางแก้วฟ้า อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม หรือติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ 064-5955445 และช่องทางออนไลน์ Facebook Page ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลและสามารถเข้ามาดูรูปห้องพักและคำอธิบายการให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อลูกค้าจะเห็นข้อมูลในเบื้องต้นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.4.2 คุณภาพของการให้บริการและครอบคลุมต่อการให้บริการ

การอบรมพนักงานในเบื้องต้นก่อนเริ่มทำงานจะสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับลูกค้าหากลูกค้าเกิดปัญหาหรือสงสัยสามารถตอบคำถามหรือแก้ไขได้ทันที การบริการหลังการขายหากลูกค้าพบว่าห้องมีปัญหาสามารถติดกับพนักงานได้ทันที ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการ ดังนั้น Boathouse Apartment จึงให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ให้บริการอย่างเท่าเทียมและดูแลลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ Boathouse Apartment



Boathouse Apartment

ความหมายของชื่อและสัญลักษณ์

Boat หมายถึง เรือและสถานที่ตั้งใกล้อยู่กับแม่น้ำท่าจีนจึงอยากให้สื่อถึงว่าบ้านอยู่บนเรือ House แปลว่าบ้าน บ้านให้ความรู้สึกเหมือนครอบครัวเราเปรียบว่าเราจะดูแลลูกค้าเหมือนคนในครอบครัวและสีน้ำเงินหมายถึงความสงบความราบรื่นและความมั่นคง

3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Boathouse Apartment เป็นผู้นำการพัฒนาอพาร์ทเมนต์ที่เช่าพักอาศัยเป็นอันดับ 1 จังหวัดนครปฐม

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นดำเนินการธุรกิจที่เช่าอพาร์ทเมนต์บริการที่ครบวงจร สะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัย เพื่อที่จะเป็นผู้นำอย่างยั่งยืน

3.2.3 เป้าหมาย

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) Boathouse Apartment มีผู้เช่าเกิน 60% ของผู้เช่าพัก
- 2) เป็นที่รู้จักของนักเรียนและนักศึกษาในสถานที่ ต.บางแก้วฟ้า อ.นครชัยศรี

จ.นครปฐม

- 3) อพาร์ทเมนต์ที่ทันสมัยโดดเด่นและความปลอดภัยได้รับความไว้วางใจจากผู้เช่า
- 4) เพิ่มศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) Boathouse Apartment มีผู้เช่าเต็มทุกห้องและมีรายได้ส่วนอื่น ๆ
- 2) มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ร่วมไปถึงการกระจายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยเน้น

ถึงผลประโยชน์

- 3) สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจไปในทางที่ดี
- 4) มีการปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่องเพื่อความปลอดภัยให้กับผู้เช่า
- 5) ได้รับเงินทุนคืนภายใน 10 ปี

3.3 การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ คือการวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis



ที่มา: Swot analysis template vector illustration swot matrix for assess the strengths, weaknesses. (2565). Retrieved from https://www.freepik.com/premium-vector/swot-analysis-template-vector-illustration-swot-matrix-assess-strengths-weaknesses_20573065.htm.

3.3.1 จุดแข็ง ราคาที่เช่าพักเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

1) มีความปลอดภัยที่มีคุณภาพ เพราะว่ามีกล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม

2) ทีมบริหารที่ดีและมีประสิทธิภาพ

3) มีแหล่งเงินทุนสำรอง

4) ที่จอดรถมีเพียงพอต่อจำนวนห้องพัก

3.3.2 จุดอ่อน

1) ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

2) พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในการทำงาน

3) งบประมาณในการลงทุนสูง

3.3.3 โอกาส

1) สถานที่ตั้ง Boathouse Apartment ตั้งอยู่ใน ต. บางแก้วฟ้า อ. นครชัยศรี จ. นครปฐม แหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมาก

2) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายผ่าน Social Media

3) พฤติกรรมการเช่าห้องพักของลูกค้า ในปัจจุบันเน้นห้องพักที่มีรูปแบบที่ทันสมัย พร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วนและการบริการครบวงจร

4) การสนับสนุนของภาครัฐทำให้ ธุรกิจได้รับโอกาสในการเติบโต

5) นักเรียนและนักศึกษาเรียนกลับมาเรียน On-site เกือบ 100%

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัยมีเป็นจำนวนมาก

2) ภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

3) ค่าวัสดุอุปกรณ์และค่าแรงเพิ่มสูงขึ้น

3.3.5 การกำหนดกลยุทธ์องค์กรด้วย TOWS Matrix

1) (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์เชิงรุกในธุรกิจที่เช่าพักอาศัย โดยจุดแข็งและโอกาสของตัวที่พักคือด้านการบริการที่ดีมีคุณภาพและสิ่งแวดล้อมภายในจะสามารถดึงดูดผู้เช่าใหม่และเก่าให้มาพัก พื้นที่ใกล้เคียงนั้นมีการจัดงานแต่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอทางบริเวณพื้นที่อพาร์ทเมนต์ สามารถให้เข้าพื้นที่จอดรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ ให้กับบุคคลภายนอกได้ และพื้นที่ใกล้สถานที่สำคัญสามารถทำเป็นที่พักรายวัน จึงเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่มีคุณภาพ

2) (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์เชิงป้องกันนำเสนอการจัดโปรโมชั่นในช่วงแรกเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจ แต่หากหมดโปรโมชั่นแล้วทางธุรกิจได้มีแผนการจัดติดตั้งโฆษณาติดป้ายแถวโรงเรียนและย่านชุมชน เพื่อให้ผู้คนสังเกตเห็น คาดว่าจะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพักอาศัย

3) (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ถึงแม้ธุรกิจยังเป็นที่ไม่รู้จักในวงกว้าง มีงบประมาณในการสร้างทุนที่สูง แต่พื้นที่เราเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องมาอยู่อาศัยพื้นที่แห่งนี้ กลุ่มลูกค้าจะพูดกันปากต่อปากกันเอง เนื่องจากใกล้สถานที่สำคัญ ห่างจากวิทยาลัยการอาชีพบางแก้วฟ้าเฉลี่ย 100 เมตรและโรงพยาบาลหลวงพ่อเป็นและวิทยาลัยนักษิณบริหารสาธารณสุขเฉลี่ย 200 เมตรและพื้นที่แถวนั้น ยังมีคู่แข่งที่น้อย ทำให้เห็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน

4) (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์เชิงรับในช่วงแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 มาในระยะเวลาเกือบ 2 ปี ทำให้เด็กนักเรียนและนักศึกษาเรียน Online 100% ทำให้เกิดที่เช่าพักขาดรายได้จากการเช่าของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ตัวธุรกิจจึงเกิดสถานะสภาพเศรษฐกิจทหดตัวอย่างควบคุมไม่ได้ และระยะเวลาที่กล่าวมาตัวธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้มีการเช่ารายวันเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มลูกค้ารายเก่าเป็นการดึงดูดความสนใจทั้งนี้ทั้งนั้นตัวธุรกิจยังคงต้องคอยปรับระดับประกอบในความไม่แน่นอนของรายรับรายจ่าย

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นโครงการใหม่ ซึ่งมีคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนต์มีอยู่ในตลาดแล้ว ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการเติบโต ด้วยการสร้างความแตกต่าง เช่นรูปแบบห้อง การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและโปรโมชั่น เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบของธุรกิจและแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาด และหลังจากนั้นใช้กลยุทธ์การยั่งยืน ในการรักษาคุณภาพมาตรฐานและรักษาลูกค้า

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ Boathouse apartment จะมีการพิจารณาเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดจากคู่แข่ง จะมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยที่รูปการตกแต่งห้องทันสมัยตกแต่งสไตล์ Modern ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วนและพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบเพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

1) กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

การส่งเสริมการขายโดยผ่าน Facebook Page ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึง Boathouse Apartment ลูกค้าจดจำเมื่อลูกค้าต้องการที่พักนี้ถึง Boathouse Apartment และมีการจัดทำโปรโมชั่นการมีส่วนลดเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าและใช้พนักงานขาย Personal Selling เพื่อแนะนำเชิญชวนลูกค้าโดยตรง

2) กลยุทธ์ระดับแผนบัญชีและการเงิน

มีการวางแผนนำบัญชีทางการเงินของ Boathouse Apartment นำมาวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์เพื่อเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน โดยจะมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอย่างต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์ระดับแผนบริการลูกค้าสัมพันธ์

การบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทั้งก่อนให้บริการและหลังให้บริการพนักงาน Boathouse Apartment จะดูแลลูกค้าคอยช่วยเหลือแก้ไขถ้าเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ทันที

บทที่ 4

การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการใช้บริการเช่าห้องพักรอพาร์ตเมนต์

4.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภค

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์วางแผนธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยผ่านออนไลน์ Google Form

4.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการรวบรวมเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์

4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี-50 ปี ขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000-40,001 บาทขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการอพาร์ตเมนต์และไม่เคยใช้บริการอพาร์ตเมนต์ ซึ่งเป็นเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 150 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การจัดทำแผนธุรกิจที่พักอาศัยนี้ ได้มีการใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ โดยจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาเป็นผู้ทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ Google Form แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าห้องพักรพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 150 คน

4.6.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: เพศ

เพศ		Frequency	Percent
Valid	ชาย	55	36.7
	หญิง	95	63.3
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 4.2: อายุ

อายุ		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	60	40.0
	20-30 ปี	66	44.0
	31-40 ปี	20	13.3
	41-50 ปี	3	2.0
	51 ปี ขึ้นไป	1	.7
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 44 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 40 อายุ

อันดับที่สามอายุ 31–40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่สี่อายุ 41–50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอันดับสุดท้ายอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3: ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	20	13.3
	มัธยมปลาย/ปวช.	43	28.7
	อนุปริญญา/ปวส.	28	18.7
	ปริญญาตรี	44	29.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	10.0
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับที่สาม มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับที่สี่ มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับสุดท้าย มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.4: สถานภาพ

สถานภาพ		Frequency	Percent
Valid	โสด	130	86.7
	แต่งงานแล้ว	16	10.7
	หย่าร้าง	4	2.7
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ พบว่า สถานภาพโสด 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.7 รองลงมา สถานภาพแต่งงานแล้ว 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอันดับสุดท้าย สถานภาพหย่าร้าง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	36.7
	10,001–20,000 บาท	47	31.3
	20,001–30,000 บาท	34	22.7
	30,001–40,000 บาท	3	2.0
	40,001 บาทขึ้นไป	11	7.3
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่สาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับที่สี่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอันดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6: อาชีพ

อาชีพ		Frequency	Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	91	60.7
	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	38	25.3
	ธุรกิจส่วนตัว	21	14.0
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับสุดท้าย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.7: ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา		Frequency	Percent
Valid	จ. นครปฐม	93	62.0
	อื่น ๆ	57	38.0
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่อยู่ภูมิลำเนาจังหวัด นครปฐม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และรองลงมา อยู่ภูมิลำเนาอื่น ๆ 57 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38

4.6.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าห้องพักรอพาร์ตเมนต์

ตารางที่ 4.8: เคยพักรอพาร์ตเมนต์มาก่อนหรือไม่

ท่านเคยพักรอพาร์ตเมนต์มาก่อนหรือไม่		Frequency	Percent
Valid	เคย	111	74.0
	ไม่เคย	39	26.0
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เคยพักรอพาร์ตเมนต์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และรองลงมา ไม่เคยพักรอพาร์ตเมนต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.9: ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก

ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก		Frequency	Percent
Valid	ตัวเอง	103	68.7
	เพื่อน	23	15.3
	บิดา/มารดา	22	14.7
	อื่น ๆ	2	1.3
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก คือตัวเอง เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก คือเพื่อน เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับที่สาม ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก คือบิดา/มารดา เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับสุดท้าย ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก คืออื่น ๆ เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน		Frequency	Percent
Valid	พักคนเดียว	68	45.3
	2 คน	62	41.3
	3 คน	8	5.3
	มากกว่า 3 คนขึ้นไป	12	8.0
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันคือพักคนเดียว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันคือพัก 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับที่สาม จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันคือมากกว่า 3 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอันดับสุดท้าย จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน คือ พัก 3 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.11: ขนาดพื้นที่ห้อง

ขนาดพื้นที่ห้องที่ท่านต้องการ		Frequency	Percent
Valid	25 ตร.ม	11	7.3
	27 ตร.ม	16	10.7
	30 ตร.ม	88	58.7
	32 ตร.ม	35	23.3
	Total	150	100.0

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ห้องพัก 30 ตร.ม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาต้องการขนาดพื้นที่ห้องพัก 32 ตร.ม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่สามต้องการขนาดพื้นที่ห้องพัก 27 ตร.ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอันดับสุดท้ายต้องการขนาดพื้นที่ห้องพัก 25 ตร.ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.6.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

ส่วนเกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12: ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดของห้องพัก)	150	4.55	.60
ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหนาแน่นแต่ละชั้น)	150	4.27	.75
ด้านผลิตภัณฑ์ (เฟอร์นิเจอร์ครบถ้วน)	150	4.57	.63
รวมผลิตภัณฑ์	150	4.46	.49
Total	150		

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63 รองลงมา คือขนาดของห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60 และอันดับสุดท้าย คือความหนาแน่นแต่ละชั้นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75

ตารางที่ 4.13: ด้านราคา

ด้านราคา	N	Mean	Std. Deviation
ด้านราคา (ราคาห้องพัก)	150	4.51	.70
ด้านราคา (ราคาสาธารณูปโภค)	150	4.41	.72
ด้านราคา (ค่าส่วนกลาง)	150	4.39	.80
รวมราคา	150	4.44	.60
Total	150		

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจปัจจัยด้านราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.513 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 รองลงมาปัจจัยด้านราคาสาธารณูปโภคมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 และอันดับท้าย ปัจจัยด้านราคาค่าส่วนกลางมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80

ตารางที่ 4.14: ด้านการตลาดและโปรโมชั่น

ด้านการตลาดและโปรโมชั่น	N	Mean	Std. Deviation
ด้านการตลาดและโปรโมชั่น (โฆษณาผ่าน Social Media)	150	4.42	.67
ด้านการตลาดและโปรโมชั่น (โฆษณาแบบออฟไลน์)	150	4.20	.79
ด้านการตลาดและโปรโมชั่น (การให้ส่วนลด)	150	4.55	.65
ด้านการตลาดและโปรโมชั่น (การให้ของสมนาคุณ)	150	4.42	.74
รวมการตลาด	150	4.40	.51
Total	150		

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจปัจจัยด้านการตลาดและโปรโมชั่น คือการให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 อันดับสอง ปัจจัยด้านการตลาดและโปรโมชั่นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือการให้ของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน .74 และโฆษณาผ่าน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 และอันดับสุดท้าย คือการโฆษณาแบบออฟไลน์มีผลต่อการตัดสินใจมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .79

ตารางที่ 4.15: ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	N	Mean	Std. Deviation
ด้านกระบวนการให้บริการ (การต้อนรับของพนักงาน)	150	4.51	.64
ด้านกระบวนการให้บริการ (พนักงานอธิบายข้อมูลของห้องพัก)	150	4.53	.61
ด้านกระบวนการให้บริการ (พนักงานบริการที่ดีและรวดเร็ว)	150	4.60	.60
รวมกระบวนการให้บริการ	150	4.54	.49
Total	150		

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือพนักงานบริการที่ดีและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60 รองลงมา คือพนักงานอธิบายข้อมูลของห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 และอันดับสุดท้ายคือการต้อนรับของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64

ตารางที่ 4.16: ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	N	Mean	Std. Deviation
ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่โรงเรียน)	150	4.08	.94
ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน)	150	4.48	.80
ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่โรงพยาบาล)	150	4.25	.72
ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ร้านสะดวกซื้อ)	150	4.55	.65

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	N	Mean	Std. Deviation
ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่)	150	4.20	.87
รวมสถานที่	150	4.31	.48
Total	150		

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจปัจจัยด้านสถานที่ คือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 รองลงมา คือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80 อันดับสาม คือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่โรงพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 อันดับสี่ คือทำเลที่ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87 และอันดับสุดท้าย คือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่โรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .94

ตารางที่ 4.17: ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	N	Mean	Std. Deviation
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (รับจ้างทำความสะอาด)	150	4.17	.86
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ)	150	4.43	.69
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (ร้านสะดวกซื้อ)	150	4.48	.68
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (ที่จอดรถ)	150	4.48	.72
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (เครื่องหยอดน้ำอัตโนมัติ)	150	4.17	.93
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (ระบบรักษาความปลอดภัย)	150	4.63	.61
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (สวนหย่อม)	150	4.21	.88
รวมสิ่งแวดล้อม	150	5.09	.58
Total	150		

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก คือระบบรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 รองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 อันดับที่สาม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก คือร้านซักผ้าหยอดเหรียญมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 อันดับที่สี่ คือร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 อันดับที่ห้า คือสวนหย่อมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .88 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ รับจ้างทำความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .83 และเครื่องหยอดน้ำอัตโนมัติมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .93

ตารางที่ 4.18: ด้านการบริการของพนักงาน

ด้านการบริการพนักงาน	N	Mean	Std. Deviation
ด้านพนักงาน (มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี)	150	4.38	.76
ด้านพนักงาน (การกระตือรือร้นในการทำงาน)	150	4.12	.99
ด้านพนักงาน (พนักงานบริการที่ดี)	150	4.25	.95
รวมด้านพนักงาน	150	4.25	.55
Total	150		

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน คือมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .76 รองลงมา สนใจพนักงานบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .95 และอันดับสุดท้าย คือการกระตือรือร้นในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .99

4.7 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่ามี 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

4.7.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ จากผลวิจัยคนส่วนใหญ่จะเป็นคนตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ด้วยตัวเอง ซึ่งการเลือกขนาดห้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าหากลูกค้าอยู่คนเดียวหรือสองคนจะเลือกห้องขนาด 30 ตร.ม. เนื่องจากขนาดห้องพอดีสำหรับการอยู่อาศัยหนึ่งถึงสองคน แต่การตัดสินใจเลือกขนาดห้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้า

4.7.2 จากการวิเคราะห์ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์จะเป็นด้านราคาห้องพัก เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมห้องเป็นแบบใหม่และคุ้มค่างับราคาใหม่ ส่วนด้านของการตลาดและโปรโมชั่นจากผลวิจัยลูกค้าจะชอบการให้ส่วนลดอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในช่วงแรกเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ส่วนด้านกระบวนการให้บริการและด้านการบริการพนักงานจากผลวิจัยการให้บริการที่ดีพูดแนะนำลูกค้ายิ้มแย้มและที่สำคัญการบริการหลังการขาย หากลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทันทีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการทำงาน ส่วนด้านสถานที่จากผลวิจัยพื้นที่ใกล้กับร้านสะดวกซื้อจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์และด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของการเช่าอพาร์ทเมนต์ คือความปลอดภัยลูกค้าจะรู้สึกสบายใจขึ้นถ้าหากมีกล้องวงจรปิดและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1) เพื่อสร้างการรับรู้ในธุรกิจ Boathouse Apartment เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มลูกค้า มีการตั้งเป้าหมายลูกค้าเช่าห้องไม่ต่ำกว่า 15 ห้อง รายวันสัปดาห์มากกว่า 14 ครั้ง

2) เพื่อสร้างยอดขายให้กับ Boathouse Apartment ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ภายใน 1 ปี เช่าพักอพาร์ทเมนต์รายเดือนรายวันและรายได้อื่น ๆ ไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

1) เพื่อสร้างการรับรู้ในธุรกิจ Boathouse Apartment เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มลูกค้า มีลูกค้าเช่าห้องเต็ม 30 ห้อง รายวันสัปดาห์มีจำนวนครั้งมากกว่า 42 ครั้ง

2) Boathouse Apartment ติดอันดับ 1 ของจังหวัดกลุ่มลูกค้ามองที่เช่าอพาร์ทเมนต์ของเราเป็นอันดับแรกในการเช่าพักอาศัย

3) เพื่อเพิ่มยอดขายกลุ่มลูกค้าผู้เช่ารายวันและรายเดือน ไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาทภายในปีที่ 3

4) ในระยะเวลา 3-5 ปี Boathouse Apartment จะเป็นที่ยอมรับในจังหวัดนครปฐม

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

5.2.1 ทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

สถานที่ตั้งอยู่ที่ อำเภอนครชัยศรี ตำบลบางแก้วฟ้า จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ใกล้แม่น้ำท่าจีน บริเวณมีประชากรอาศัยอยู่ร่วมกัน ประชากรในชุมชนมีอาชีพหลากหลาย การดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์สถานที่ตั้งอยู่ใกล้วิทยาลัยบางแก้วฟ้าและโรงพยาบาลหลวงพ่อเป็น ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาหมอและพยาบาล

5.2.2 ทางประชากร (Demographic)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายแรกจะเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา อายุตั้งแต่ 16-22 ปี ชอบความสะดวกสบายต้องการความปลอดภัยและไม่ชอบเดินทาง กลุ่มเป้าหมายที่สองกลุ่มคนทำงาน อายุตั้งแต่ 18-50 ปี มีการย้ายถิ่นฐานบ่อย เปลี่ยนที่ทำงานบ่อย อาศัยอยู่คนเดียวหรือสองคน ซึ่งกลุ่มนี้จะเหมาะกับ Boathouse Apartment มีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบถ้วนมีสิ่งอำนวยความสะดวกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

5.2.3 การแบ่งส่วนทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

พฤติกรรมของลูกค้ามีส่วนในกระบวนการคิดและตัดสินใจอย่างพิถีพิถันในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากลูกค้าจะเป็นคนอยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านราคา เพื่อให้เกิดความสบายใจในการเช่าพักอาศัย

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 16-22 ปี ต้องการที่เช่าพักอาศัยที่ได้มาตรฐาน เดินทางสะดวกใกล้กับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เนื่องจากสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้วิทยาลัยอาชีวบางแก้วฟ้า ซึ่งพื้นที่ Boathouse Apartment จัดตั้ง ต.บางแก้วฟ้า อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคุณหมออนุบาลและพนักงานโรงงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี กลุ่มนี้มีแนวโน้มระยะเวลาเช่าในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการตัดสินใจ จึงมีความยากกว่าและโรงงานบางแห่งมีที่อยู่อาศัยในตัว ดังนั้นกลุ่มลูกค้านี้หากทำการเช่าพักอาศัยจะทำได้เป็นระยะเวลายาว

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

Points-of-Parity (POP) ของ Boathouse Apartment เป็นการให้บริการห้องพักรายเดือนและรายวันบริการที่ดี มีการรับฟังความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Points-of-Difference (POD) การสร้างความแตกต่างและจุดเด่นในสายตาของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการห้องพักของ Boathouse Apartment คุณภาพและการบริการที่สร้างความแตกต่าง คือห้องพัก Boathouse Apartment มี 2 รูปแบบ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า มีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบถ้วน มีกล้องวงจรปิด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม. มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนห้องพักและที่สำคัญการบริการหลังจากการขายหากลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทันที

5.4.2 Brand DNA/Brand Strategy

1) Brand Features and Attributes

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อพาร์ทเมนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดีมีเซอร์วิสหลังการขายและมีความปลอดภัย 24 ชม.

2) Brand Functional Benefits

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ พนักงานจะมีการดูแลห้องพักและคอยทราบถามปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีปัญหาสามารถแจ้งปัญหากับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรงหรือผ่านทางออนไลน์

3) Brand Value/Emotional Benefits

สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการเข้าอยู่และใช้บริการ

- ความสะดวกสบาย มีบริการครบใน Boathouse Apartment เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าครบทุกความต้องการ

- ความปลอดภัย มีการติดกล้องวงจรปิดทั้งในอาคารและนอกอาคาร และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม. มีรั้วรอบโครงการ

- คำนึงถึงราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ

4) Brand Personality/Characteristics

Boathouse Apartment เน้นความใส่ใจในด้านการบริการกับลูกค้า ดูแลลูกค้าเหมือนกับคนในครอบครัว

5) Brand Essence/Idea/Identity

Boathouse Apartment สร้างความโดดเด่นในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เป็นแบรนด์อพาร์ทเมนต์ที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งสินค้าหรือบริการ Perceptual Map

ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งสินค้าหรือบริการ Perceptual Map



5.4.4 Positioning Statement

Boathouse Apartment เป็นที่ห้องพักอยู่ในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นห้องพักรายวันและรายเดือน สำหรับลูกค้าที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกครบห้องสะอาด มีความปลอดภัย 24 ชม. บริการที่ดีและเหมาะสมกับราคา

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

Boathouse Apartment มีกลยุทธ์ทางการให้บริการจะมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก การให้บริการที่เช่าอพาร์ทเมนต์มีทางเลือกให้ลูกค้าสำหรับรายเดือนและรายวัน ขนาดห้องพักอยู่ที่ 30 ตร.ม. และ 40 ตร.ม เป็นโครงการใหม่ตกแต่งรูปแบบใหม่เหมาะกับปัจจุบันให้มากขึ้นภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วนลูกค้าสามารถเข้ามาอยู่ได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีการย้ายถิ่นฐานบ่อย จึงจะสะดวกสบายกับผู้เช่าความสะอาดมีความปลอดภัย 24 ชม. ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญและบริการทำความสะอาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาของการเช่าอพาร์ทเมนต์นั้น ต้องมีความคุ้มค่าเหมาะสมของราคาและการให้บริการต้องเป็นที่พึงพอใจกับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 เป็นปัจจัยในการตั้งราคา กลยุทธ์ที่หนึ่งตั้งราคาตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาโดยนำปัจจัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นตัวตั้งในการวิเคราะห์ของการตั้งราคาและกลยุทธ์ที่สองราคาของคู่แข่งโดยจะมีการเปรียบเทียบราคาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการบริการของ Boathouse Apartment ที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มี 2 ช่องทาง

- 1) ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ลูกค้าสามารถติดต่อที่สำนักงานที่ Boathouse Apartment ต.บางแก้วฟ้า อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม หรือติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ 064-5955445 เวลาทำการ 08:00-20:00 น.
- 2) ช่องทางออนไลน์ (Online) ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านช่องทาง social media เพื่อโฆษณาให้คนที่สนใจรู้จัก Boathouse Apartment และจะมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

Facebook : Boathouse Apartment

Line : Boathouse Apartment

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความรับรู้ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายโดย Boathouse Apartment จะใช้ช่องทาง Facebook Page เพื่อให้ลูกค้ารู้จักห้องพักบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ รูปแบบกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างมากการโฆษณาผ่าน Social Media เพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายมากขึ้น

5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) เพื่อที่จะดึงดูดผู้เช่าที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์
- 2) เพื่อที่จะให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโปรโมชั่นที่ทาง Boathouse Apartment ให้ลูกค้ารับทราบ

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

- 1) การส่งเสริมการขายโดยการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Page ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ Boathouse Apartment มากยิ่งขึ้นและรวมถึงยังทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์เมื่อลูกค้าต้องการเช่าหรือชักชวนกลุ่มเป้าหมาย

- 2) การจัดทำโปรโมชั่น (Sales Promotion) โดยมีการทำส่วนลดเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจเช่า อพาร์ทเมนต์โดยธุรกิจอพาร์ทเมนต์มีการให้บริการที่ยาวนานจึงเป็นโอกาสที่ดี

3) Personal Selling เพื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้า โดยที่จะให้พนักงานแนะนำห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกข้อมูลต่าง ๆ ในอพาร์ทเมนต์และเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ Boathouse Apartment

5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา

1) ใบปลิวโฆษณา

แจกใบปลิวแผ่นพับกระดาษ A4 โดยมีรายละเอียดข้อมูลห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกและช่องทางการติดต่อ โดยมีการแจกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการแจกใบปลิวที่วิทยาลัยบางแก้วฟ้า โรงพยาบาลหลวงพ่อเป็น และโรงงานแกลนครชัยศรี เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นรู้จักในละแวกนั้น

2) โฆษณาผ่าน Facebook Page

การสื่อสารผ่าน Facebook Page สร้างเพจในกลุ่มออนไลน์ของลูกค้าที่เข้าอาศัย เพื่อแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์ เพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายการเช่าอพาร์ทเมนต์

3) ป้ายโฆษณา LED

ประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนต์โดยมีโฆษณา LED แล้วย่านชุมชนแสดงข้อมูลรายละเอียดข้อมูลห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกและช่องทางการติดต่อ จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าให้ลูกค้ารับรู้และจดจำแบรนด์

5.5.4.4 แผนงาน/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.1: แผนงานกิจกรรมการโฆษณาใน 1 ปี

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
แจกใบปลิว	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-
โฆษณาป้าย LED	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ยิงแอด Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5.1 ดำเนินการดังนี้

1) การแจกใบปลิวใน 1 ปีมีการแจกใบปลิว 4 เดือน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม กันยายน และตุลาคม

2) โฆษณาป้าย LED ตรงชุมชน ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม

3) ยิงแอด Facebook มีการยิงแอดทุกเดือนบน Facebook Page ตั้งแต่
มกราคม-ธันวาคม

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

พนักงานหรือคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญของบริษัท ดังนั้นมีการอบรมพนักงานในเบื้องต้นก่อนเริ่มทำงานจะสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับลูกค้าและทาง Boathouse Apartments จะประเมินประสิทธิภาพในการทำงานปีละ 1 ครั้ง และนำผลลัพธ์จากการประเมินมาสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัล สามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับธุรกิจมีการเจริญเติบโตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการมีหลากหลายขั้นตอน ดังนั้นทาง Boathouse Apartment จึงให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มจนจบ มีการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความเข้าใจให้พนักงานในการให้บริการกับลูกค้าจะไม่ยุ่งยาก เพื่อที่ลูกค้าเข้าใจง่ายและกระบวนการให้บริการต้องมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะแนะนำหรือบอกต่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเช่าอพาร์ทเมนต์

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

เป็นสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่ลูกค้าต้องพบเจอ ต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าความน่าเชื่อถือ และความวางใจจึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการและการดูแลของ Boathouse Apartment

บทที่ 6

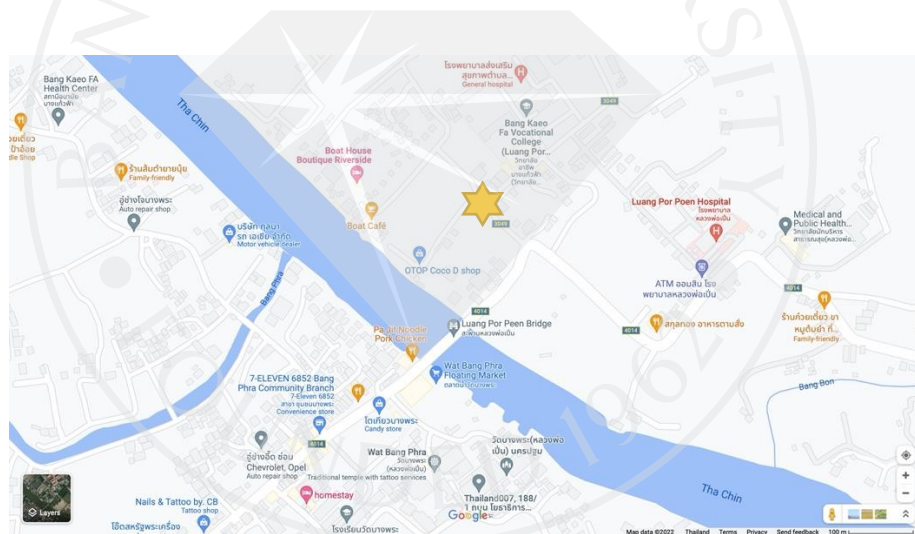
แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

การจัดตั้งธุรกิจอพาร์ทเมนต์ Boathouse Apartment ตั้งอยู่ที่ 21 หมู่ 2 ตำบลบางแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นกิจการประเภทเช่าที่อยู่อาศัยแบบรายวันและรายเดือน การเลือกทำเลที่ตั้ง Boathouse Apartments ได้เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐมจุดเด่นสถานที่ใกล้โรงเรียน 100 เมตรและใกล้โรงพยาบาล 600 เมตรมีนักเรียนนักศึกษาจำนวนมากที่ต้องการห้องพัก ทั้งนี้เราได้มองเห็นโอกาสและผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 6.1: ตำแหน่งของธุรกิจอพาร์ทเมนต์



ที่มา Google map. (2022). *Boathouse Apartment*. Retrieved from <https://goo.gl/maps/JzcVtFNoBZA4pfud7>.

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

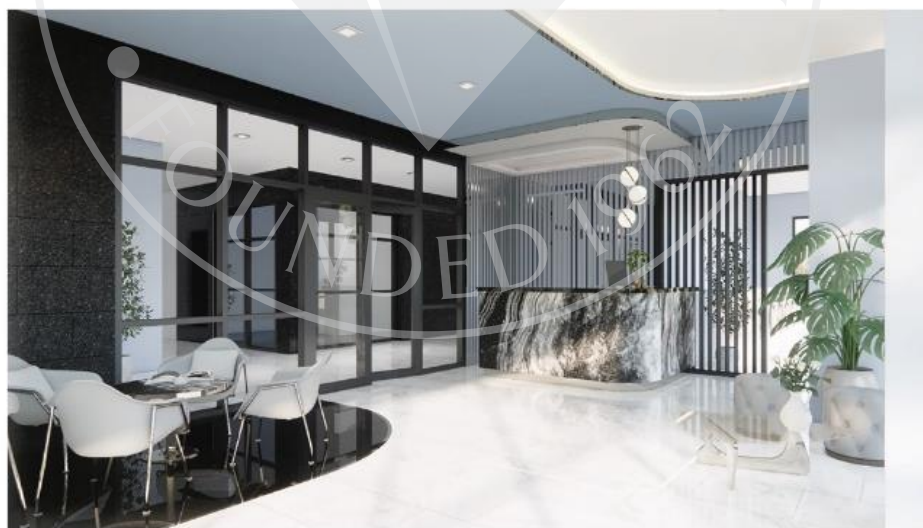
การตกแต่งภายในตกแต่งสไตล์โมเดิร์นที่โล่งโปร่งสบาย ในการพักอาศัย มีส่วนกลางให้นั่งพักผ่อนพื้นที่จอดรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ ห้องพักรายเดือนและรายวันมีทั้งหมด 44 ห้อง

ภาพที่ 6.2: ภายนอก Boathouse Apartment

PERSPECTIVE



ภาพที่ 6.3: ภายใน Boathouse Apartment



6.1.3 แผนผังของสถานที่ประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ภาพที่ 6.4: Floor 1 Boathouse Apartment

FLOOR PLAN 1



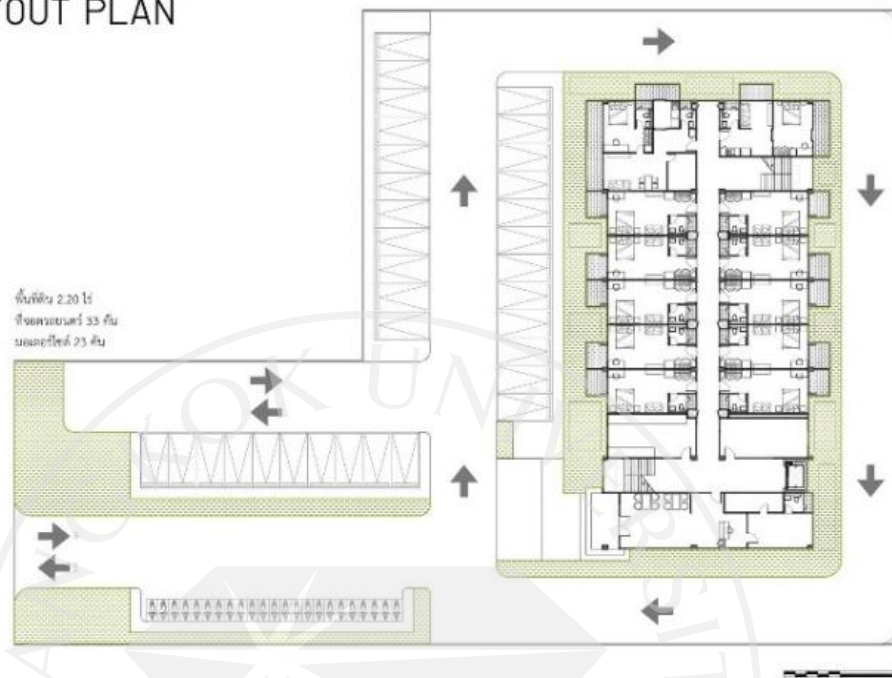
ภาพที่ 6.5: Floor 2-4 Boathouse Apartment

FLOOR PLAN 1



ภาพที่ 6.6: แผนผังภายนอก Boathouse Apartment

LAYOUT PLAN



ภาพที่ 6.7: ห้องพักรายเดือน Type A

PERSPECTIVE



ภาพที่ 6.8: ห้องพักรายวัน Type B

PERSPECTIVE



Boathouse Apartment จะมีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 2 รูปแบบ จากภาพที่ 6.8 จะเป็นห้องพักรายเดือนและ จากภาพที่ 6.9 จะเป็นห้องพักรายวันชั้นที่ 1 จะมีห้องพักทั้งหมด 8 ห้อง Type A จำนวน 6 ห้องและ Type B จำนวน 2 ห้องและชั้นที่ 2-4 แต่ละชั้นจะมีทั้งหมด 12 ห้อง Type A จำนวน 8 ห้องและ Type B จำนวน 4 ห้อง

6.1.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนต์ และจดทะเบียนบริษัทจำกัด เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยคุ้มครองความรับผิดชอบตามสัดส่วนของหุ้นส่วน

6.1.5 การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ

อพาร์ทเมนต์จัดเป็นอาคารที่ถูกควบคุมด้วยราชกิจจานุเบกษา ที่จัดขึ้นสำหรับการให้เช่า เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยให้จัดเป็นโรงแรมตามกฎหมาย โดยยื่นคำร้องขอใบอนุญาตต่ออพาร์ทเมนต์ ใช้ระยะเวลาขอใบอนุญาต 45-60 วัน ทางราชการเป็นผู้พิจารณา

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

6.2.1 ศึกษาธุรกิจมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากน้อยขนาดไหน

6.2.2 ศึกษาธุรกิจความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวมากน้อยเพียงใด

6.2.3 วางแผนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ

6.2.4 ศึกษาวิธีการวางตลาดทางเลือกอื่น ๆ ของตลาด

6.2.5 หน้าที่ต่าง ๆ ในการเปิดกิจการ เช่น การบริการ การขาย การจัดการทางการเงิน การจัดการคน

รูปแบบโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งแต่ละแผนกตามลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติ โดยงานที่อยู่ในแผนกเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เช่น ฝ่ายบัญชีและฝ่ายขาย ฝ่ายผลิตและฝ่ายจัดส่งสินค้า การจัดรูปแบบโครงสร้างแบบนี้ เพื่อที่จะลดการซ้ำซ้อนของงานที่น้อยลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรสูงขึ้น เพราะได้ทำงานในด้านที่ถนัดทำให้คุณภาพของผลงานสูงขึ้นเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

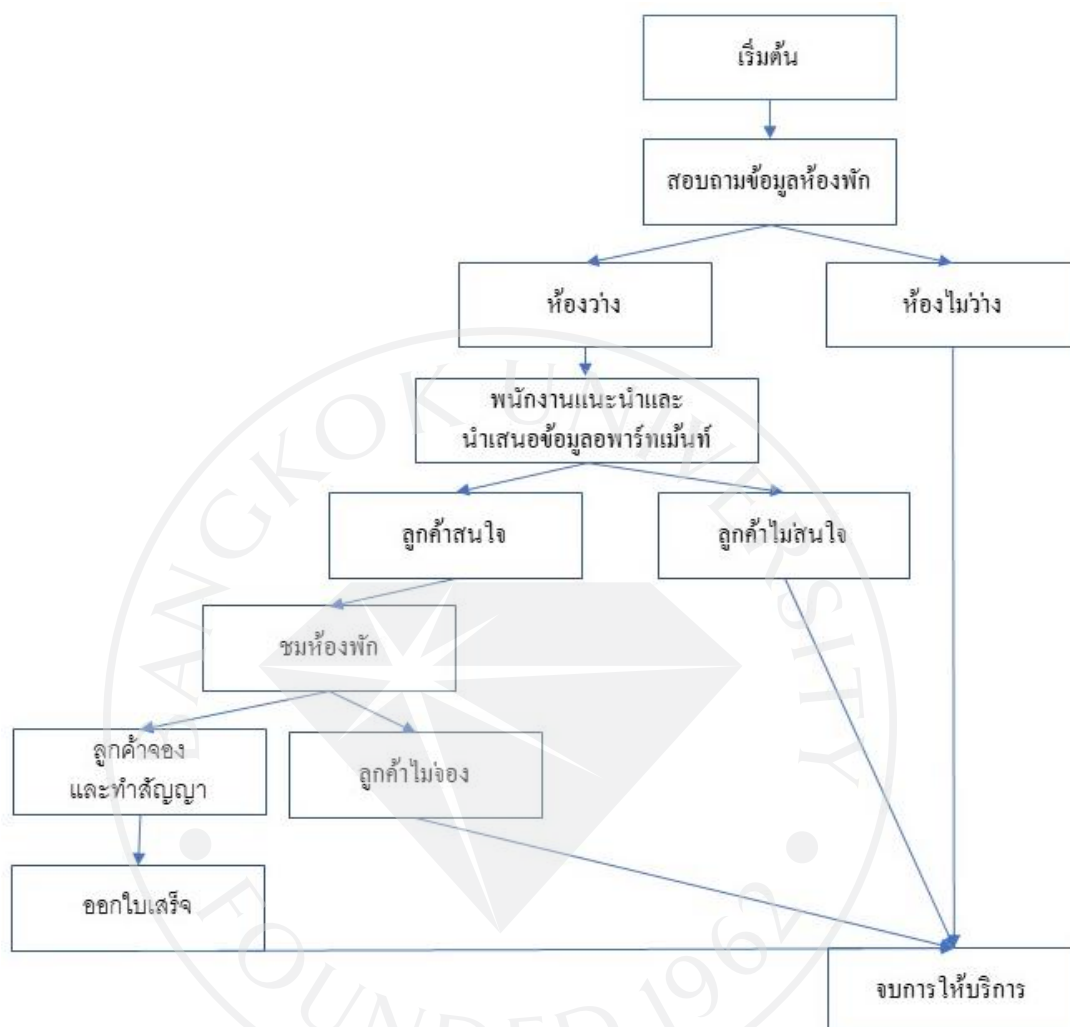
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ

6.3.1 ขั้นตอนการสร้างตึก

- 1) เสนอแบบโครงการอพาร์ทเมนต์ ออกแบบแปลนและผังบริเวณ เพื่อตรวจสอบกฎหมายการควบคุมอาคาร คัดจำนวนห้องพัก คัดจำนวนที่จอดรถและคิดคำนวณราคาก่อสร้าง
 - 2) แก้ไขเปลี่ยนแปลงแบบได้ในขั้นตอนการร่างแบบ 2D และ 3D
 - 3) สรุปแบบร่าง 2D และ 3D เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
 - 4) ลงมือจ้างเขียนแบบก่อสร้าง
 - 5) เตรียมเอกสารยื่นขออนุญาตอพาร์ทเมนต์ (ระยะเวลาในการขอใบอนุญาต 10 วัน)
 - 6) ยื่นคำร้องขออนุญาตสร้างอพาร์ทเมนต์ ระยะเวลาในการขอใบอนุญาต 45-60 วัน
- ทางราชการเป็นผู้พิจารณา

6.3.2 การจองห้องพักและการเข้าพัก

ภาพที่ 6.9: ขั้นตอนการจองห้องพัก



จากภาพที่ 6.9 ขั้นตอนการจองห้องพักเป็นขั้นตอนแรก เมื่อลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักพนักงานจะแนะนำข้อมูลเบื้องต้น และลูกค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักหรือถ้าหากลูกค้าสนใจพนักงานจะพาชมห้องพัก ดังนั้นพนักงานจะแนะนำข้อมูลต่าง ๆ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าตกลงจองห้องพัก ทางเราจะมีการนัดทำสัญญาและพนักงานจะสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และสำเนาบัตรประชาชนเมื่อเสร็จแล้วจึงจะจ่ายเงินมัดจำห้องพักพาร์ทเมนต์ พนักงานจะให้หลักฐานการจองห้องพักและกุญแจห้องพักแก่ลูกค้าขั้นตอนสุดท้ายพนักงานจะจดบันทึกการจองของลูกค้า

6.3.3 การคืนห้องพัก

ภาพที่ 6.10: ขั้นตอนการคืนห้องพัก



จากภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการคืนห้องพักผู้เช่าต้องแจ้งย้ายออกก่อนล่วงหน้าหนึ่งเดือนและหลังจากนั้น พนักงานจะรับเรื่องการย้ายออกของผู้เช่าและนำข้อมูลการย้ายออกไปแจ้งกับผู้เช่า พนักงานจะทำการตรวจสอบห้องพักหากเกิดความเสียหายทางบริษัทอาจจะต้องมีการปรับเงินตามความเสียหาย และถ้าหากผู้เช่าอยู่ครบตามสัญญาที่ตกลงกันทางเราจึงจะคืนเงินมัดจำ ถ้าหากผู้เช่าอยู่ไม่ครบตามสัญญาที่ตกลงไว้ทางบริษัทจะไม่คืนเงินตามสัญญาที่ระบุไว้ และขั้นตอนสุดท้ายพนักงานจะจดบันทึกการย้ายออกของผู้เช่าอย่างละเอียด

6.3.4 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะทำการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ อัปเดตกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และหากลูกค้ามีข้อสงสัยสามารถถามได้ตลอดเวลา ได้แก่ ช่องทาง Page Facebook, ช่องทาง Line ส่วนบุคคล และช่องทาง Instagram

โดยเป้าหมายของการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและมีการพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของเราได้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ออขายเพิ่มขึ้น และเป็นที่ต้องการของลูกค้าต่อไป



บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อต้องการหาบุคลากรที่มีคุณภาพความรู้ความเข้าใจในหน้าที่การทำงานและใช้ศักยภาพของพนักงานให้เกิดผลสูงสุด

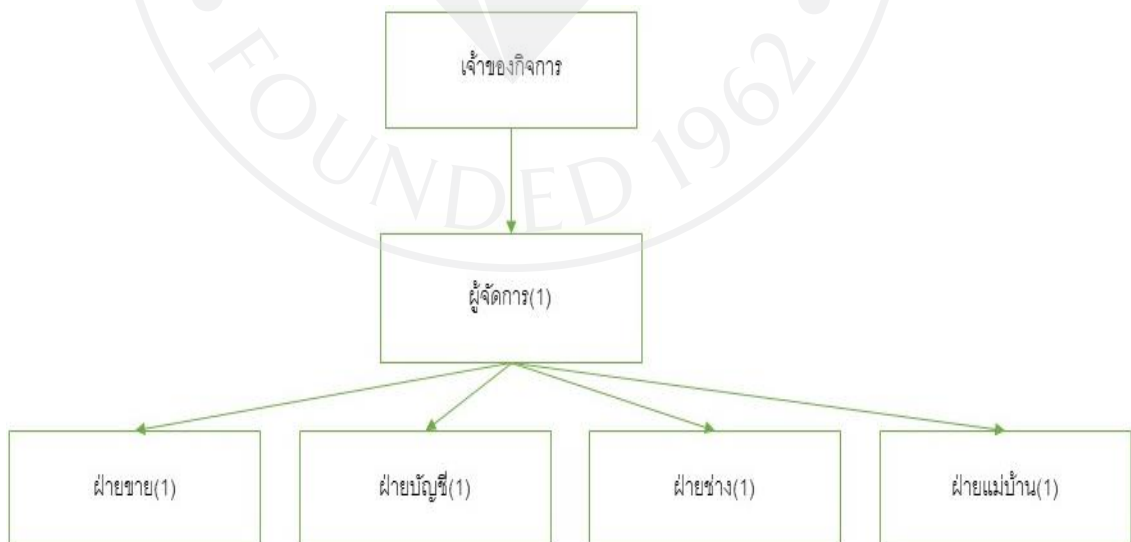
7.1.2 เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้ก้าวหน้า การฝึกฝนพัฒนาในตัวเอง อยู่สม่ำเสมอเพื่อผลลัพธ์ที่ดีในองค์กร หากองค์กรมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีย่อมมีชัยมากกว่าครึ่ง เพราะการเราใส่ใจบุคลากรก็เป็นส่วนหนึ่งทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพจนบรรลุผล

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของ Boathouse Apartments เป็นองค์กรขนาดเล็กระบบการจัดการแบบง่ายขึ้นตรงกับเจ้าของกิจการ ไม่มีความซับซ้อนในการบริหาร โดยโครงสร้างองค์กร มีดังนี้

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรของ Boathouse Apartments



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

7.2.2.1 เจ้าของกิจการ

ตำแหน่ง : เจ้าของผู้ประกอบการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ : เป็นผู้ลงทุนวางกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานบริหาร มีหน้าที่ความรับผิดชอบสูงสุด คอยดูความเรียบร้อยของงานก่อนสั่งการต่าง ๆ

7.2.2.2 ผู้จัดการ

ตำแหน่ง : ผู้จัดการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ : มีหน้าที่รองลงมาจากเจ้าของกิจการ มีอำนาจรองลงมา ลงพื้นที่ตลอดเวลาคอยตรวจดูความเรียบร้อยของธุรกิจ รวมถึงการประสานงานกับทุก ๆ ฝ่าย และมีหน้าที่คอยเก็บเงิน จัดสรรเงินและบัญชีเพื่อปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศชาย/หญิง อายุ 25-45 ปี
- 2) จบปริญญาตรีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 ปีขึ้นไป
- 4) สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด
- 5) มีความเป็นผู้นำ แนะนำสอนงานและมีความรับผิดชอบ

7.2.2.3 ฝ่ายขาย

ตำแหน่ง : พนักงานขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ : รับโทรศัพท์ ตอบ Line /Facebook ตอบคำถามหรือข้อสงสัย ในการให้บริการห้องพัก ทำข้อตกลงการขายในการเข้าพัก

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศชาย/หญิง อายุ 23-40 ปี
- 2) จบมัธยม 6 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 3) มีประสบการณ์ในด้านการขาย
- 4) มีความสามารถด้านภาษา
- 5) มีความรับผิดชอบและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

7.2.2.4 ฝ่ายบัญชี

ตำแหน่ง : พนักงานบัญชี

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ออกบิล-ใบเสร็จรับเงิน รวบรวมเอกสารบัญชี ดูแลรายรับ-รายจ่าย สรุปรายรับรายจ่าย จัดเก็บเอกสาร

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศหญิง อายุ 25-45 ปี
- 2) จบปริญญาตรีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในด้านบัญชี 2 ปีขึ้นไป

- 4) มีความรู้เรื่องบัญชีการเงินและภาษี
- 5) สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด
- 6) มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์

7.2.2.5 พนักงานซ่อมบำรุง

ตำแหน่ง : ช่างซ่อม

หน้าที่ความรับผิดชอบ : มีหน้าที่ดูแลซ่อมแซมห้องพัก ภายในและภายนอก

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศชาย อายุ 25-45 ปี
- 2) จบมัธยม 3 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 3) มีประสบการณ์ในการช่างซ่อม 1 ปี
- 4) มีความสามารถในการซ่อมบำรุง
- 5) มีความรับผิดชอบ

7.2.2.6 พนักงานทำความสะอาด

ตำแหน่ง : แม่บ้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ : มีหน้าที่คอยดูแลทำความสะอาดให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าทำการ

การเข้าพัก

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศหญิง อายุ 20-45 ปี
- 2) มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี อดทนและซื่อสัตย์

7.2.2.7 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

หน้าที่ความรับผิดชอบ : มีหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยภายในและภายนอก

บริเวณอพาร์ทเมนต์

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศชาย อายุ 20-45 ปี
- 2) มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี อดทนและซื่อสัตย์

ตารางที่ 7.1: ลักษณะงานแต่ละฝ่าย

ลำดับ	ฝ่าย	ลักษณะงาน	จำนวน
1.	ผู้จัดการ	- วางแผนควบคุมดูแลการให้บริการไปอย่างมีประสิทธิภาพ - สั่งการและมอบหมายให้พนักงานในส่วนต่าง ๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - สรรหาและคัดเลือกพนักงานในการให้บริการ	1
2.	ฝ่ายขาย	- รับโทรศัพท์ ตอบ Line /Facebook ตอบคำถาม หรือข้อสงสัยในการให้บริการห้องพัก - ทำข้อตกลงการขายในการเข้าพัก - โทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า - ประสานงานกับพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย	1
3.	ฝ่ายบัญชี	- เขียนบิล ออกบิลให้ลูกค้า - รวบรวมเอกสารบัญชี ดูแลรายรับ-รายจ่าย สรุปรายรับรายจ่าย จัดเก็บเอกสาร - รวบรวมเอกสารทางบัญชีจัดส่งสำนักบัญชี	1
4.	ฝ่ายช่าง	- ดูแลซ่อมบำรุงแก้ปัญหาในอพาร์ทเมนต์	1
5.	ฝ่ายพนักงานทำความสะอาด	- ทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง - ทำความสะอาดห้องพัก	1
6.	ฝ่ายเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	- ดูแลความปลอดภัยภายในและภายนอก	1
รวมจำนวนบุคลากร (คน)			6

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง) จากโครงสร้างขององค์กรของธุรกิจ ได้มีการวางแผนกำลังคนไว้ดังนี้

ตารางที่ 7.2: แผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทน (บาท)
1	ผู้จัดการ	1	15,000
2	ฝ่ายขาย	1	11,000
3	ฝ่ายบัญชี	1	12,000
4	ฝ่ายซ่อมบำรุง	1	10,000
5	ฝ่ายพนักงานทำความสะอาด	1	10,000
6	ฝ่ายเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	1	10,000
รวม		6	68,000

รวมพนักงานมีทั้งหมด 6 คน เจ้าของกิจการจะคัดเลือกบุคลากรและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจการคัดเลือกบุคลากรจะต้องพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครให้สอดคล้องกับหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งงาน และทั้งนี้จะมีช่วงทดลองระยะเวลาทำงานเป็นเวลา 3 เดือน ดังนั้นถ้าหากผ่านช่วงทดลองงานจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำ

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาบุคคลจะหาคนภายในพื้นที่อำเภอนครชัยศรี จังหวัดปฐมและติดป้ายรับสมัครบริเวณหน้าอพาร์ทเมนต์ และรับสมัครผ่าน Job Thai และ Facebook กลุ่มคนหางานในจังหวัดนครปฐม

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนพนักงานและสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานควรจะได้รับ โดยเป็นไปตามหน่วยงานกรมแรงงาน และเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานจะมีการประเมินผลงานทุกปี โดยการให้ผลตอบแทน ตามการพิจารณาของเจ้าของ สวัสดิการพนักงานประกันสังคม มีสิทธิในการหยุดงานลาพักร้อน และวันหยุดประจำสัปดาห์

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลงาน โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้พิจารณาผลงานของพนักงานโดยตรง ซึ่งจะประเมินในทุก 1 ปี เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าได้ปฏิบัติตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเกณฑ์การประเมินวัดจากประสิทธิภาพในการทำงาน โดยดูจากการพูดคุยหรือนำลูกค้า การเช็คอีเมล การทำความสะอาด และการดูแลความปลอดภัย

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ความสามารถ ทักษะและความชำนาญ รวมทั้งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การอบรมผู้จัดการและพนักงานขายในการเจรจาและดูแลลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการ เพื่อพัฒนาความรู้การบริการ การอบรมพนักงานบัญชีให้มีความรู้ความสามารถในการบัญชีรายรับรายจ่ายภาษีขายภาษีซื้อและพัฒนาความรู้และรักษาผลประโยชน์ในองค์กร การอบรมฝ่ายช่างบำรุงในการซ่อมแซม เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ ๆ และเพิ่มเทคนิคที่ทันสมัย

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

การสร้างแรงจูงใจและรักษาพนักงานในองค์กร โดยการให้สวัสดิการเพื่อช่วยทำให้ชีวิตพนักงานมีประสิทธิภาพที่ดี เช่น สวัสดิการอาหาร 2 มื้อ ที่พักอาศัยและค่าเดินทาง การให้รางวัลเป็นเงินโบนัสพิเศษถ้าหากเป็นไปตามเป้าหมาย การสร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัล สามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินที่เป็นส่วนสำคัญในแผนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการเงินจะมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และวัตถุประสงค์ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ โดยกลยุทธ์ทางการเงิน มีการจัดทำตั้งแต่การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนปฏิบัติการทั้งหมดของธุรกิจ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (Net Present Value : NPV)

8.2.2 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)

8.2.3 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period : PB) ภายในไม่เกิน 10 ปี

8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 นโยบายการตั้งเงินสำรองของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เพียงพอค่าใช้จ่ายต่อระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

8.3.2 นโยบายการดำเนินกิจการให้ธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น มีการกำหนดสภาพคล่องของเงินสดขั้นต่ำที่ 300,000 บาทของธุรกิจอพาร์ทเมนต์

8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ที่มาของเงินทุนที่ต้องการ

แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากเงินส่วนตัวทั้งหมด 17,000,000 บาท เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลาง โดยเงินลงทุนในเบื้องต้นจากการคำนวณอยู่ที่ประมาณ 17,000,000 บาท ซึ่งรวมเงินลงทุนเบื้องต้น (Initial Cost) เพื่อที่จะลงทุนในสินทรัพย์และเงินทุนหมุนเวียนที่มาจากเงินทุน ดังนี้

ตารางที่ 8.1: โครงสร้างเงินทุนที่ใช้เริ่มกิจการ

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ราคารวม (บาท)
เงินสดหมุนเวียน			2,235,294
รวมเงินสดหมุนเวียน			2,235,294
ค่าก่อสร้างอพาร์ทเมนต์ 4 ชั้น 44 ห้อง			9,240,000
ที่ดิน			2,400,000
ค่าตกแต่ง			490,000
รวมค่าก่อสร้างที่ดินและตกแต่ง			12,130,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์			
ชุดห้องนอนขนาด 5 ฟุต	6,740	44	296,560
เครื่องทำน้ำอุ่น	2,190	44	96,360
เครื่องปรับอากาศ BTU 10,000	12,400	44	545,600
ทีวี 24 นิ้ว	1,929	44	84,876
ตู้เย็น	4,000	44	176,000
ตู้เสื้อผ้าและตู้ลิ้นชัก	2,500	44	110,000
โต๊ะและเก้าอี้	1,680	44	73,920
สุขภัณฑ์	4,500	44	198,000
ตู้ซักผ้า	15,000	3	45,000
ตู้อบผ้า	39,000	2	78,000
ระบบคีย์การ์ด	3,350	44	147,400
รวมค่าเฟอร์นิเจอร์			1,851,716
ค่าอุปกรณ์			
อุปกรณ์สำนักงาน			35,000
ระบบลิฟต์			700,000
ระบบ CCTV			45,000
สแกนนิ้วมือ			2,990
รวมค่าอุปกรณ์			782,990
รวม			17,000,000

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน

เงินทุนตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

1) นายแชล ตินามาส

ประธานกรรมการบริษัท สัดส่วนหุ้น 50% มูลค่า 8,500,000 บาท

2) นางเยาวเรศ ตินามาส

รองประธานกรรมการบริษัท สัดส่วนหุ้น 30% มูลค่า 5,100,000 บาท

3) นางสาวธนันท์วรรณ ตินามาส

กรรมการบริษัท สัดส่วนหุ้น 20% มูลค่า 3,400,000 บาท

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

โดยมีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน จัดตั้งโครงการในปี 2567 ประมาณการจำนวนผู้อยู่อาศัยในจังหวัดนครปฐม และจากข้อมูลพบว่า มีจำนวนผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ประชากรที่เกิดและยังอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีร้อยละ 71.4 สำหรับประชากรที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีร้อยละ 28.6 ดังนั้นจึงต้องการส่วนแบ่งการตลาด 10% ของธุรกิจที่พักอาศัย

ตารางที่ 8.2: จำนวนประชากร รายอำเภอและเทศบาล พ.ศ. 2559–2562

อำเภอ	2560			2561			2562		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
อำเภอเมืองนครปฐม	85,774	92,718	178,492	82,327	88,559	170,886	82,765	89,251	172,016
อำเภอกำแพงแสน	58,508	63,517	122,025	58,596	63,911	122,507	58,424	63,129	121,553
อำเภอนครชัยศรี	47,983	52,731	100,714	48,105	52,913	101,018	48,179	53,036	101,215
อำเภอดอนตูม	16,987	17,772	34,759	17,051	17,808	34,859	17,096	17,819	34,915
อำเภอบางเลน	38,873	39,755	78,628	39,078	40,064	79,142	39,260	40,276	79,536
อำเภอสามพราน	46,416	50,780	97,196	46,631	51,189	97,820	46,984	51,844	98,828
อำเภอพุทธมณฑล	8,946	10,429	19,375	9,245	10,840	20,085	9,611	11,255	20,866
เทศบาลตำบลบางกระพิก	5,648	6,481	12,129	5,859	6,760	12,619	6,065	6,991	13,056
เทศบาลเมืองกระทุ่มล้ม	12,319	14,281	26,600	12,539	14,541	27,080	12,803	14,784	27,587
เทศบาลเมืองไร่ขิง	14,679	16,520	31,199	15,063	17,031	32,094	15,417	17,402	32,819
เทศบาลตำบลคลองโยง	4,809	5,337	10,146	4,901	5,405	10,306	5,018	5,508	10,526
เทศบาลตำบลศาลายา	5,626	5,316	10,942	5,731	5,340	11,071	5,908	5,272	11,180
เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่	11,426	12,537	23,963	11,450	12,538	23,988	11,498	12,529	24,027
เทศบาลเมืองสามพราน	9,111	8,638	17,749	9,037	8,585	17,622	8,886	8,443	17,329

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): จำนวนประชากร รายอำเภอและเทศบาล พ.ศ. 2559–2562

อำเภอ	2560			2561			2562		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
เทศบาลตำบลลำพญา	948	1,036	1,984	930	1,031	1,961	928	1,021	1,949
เทศบาลตำบลรางกระทุ่ม	1,077	1,170	2,247	1,059	1,150	2,209	1,032	1,130	2,162
เทศบาลตำบลบางหลวง	1,071	1,134	2,205	1,049	1,118	2,167	1,046	1,117	2,163
เทศบาลตำบลบางเลน	4,149	4,211	8,360	4,185	4,198	8,383	4,209	4,220	8,429
เทศบาลตำบลสามง่าม	6,696	7,170	13,866	6,710	7,219	13,929	6,708	7,248	13,956
เทศบาลตำบลห้วยพลู	1,023	1,134	2,157	1,040	1,156	2,196	1,052	1,165	2,217
เทศบาลตำบลนครชัยศรี	3,807	4,441	8,248	3,809	4,452	8,261	3,779	4,447	8,226
เทศบาลตำบลกำแพงแสน	3,314	3,742	7,056	3,326	3,715	7,041	3,319	3,690	7,009
เทศบาลตำบลโพรงมะเดื่อ	5,129	5,620	10,749	5,171	5,673	10,844	5,213	5,683	10,896
เทศบาลตำบลธรรมศาลา	3,417	3,764	7,181	3,418	3,735	7,153	3,390	3,696	7,086
เทศบาลตำบลดอนยายหอม	3,171	3,366	6,537	3,167	3,359	6,526	3,161	3,358	6,519
เทศบาลนครนครปฐม	36,323	40,662	76,985	35,814	40,141	75,955	35,081	39,365	74,446
รวม	437,230	474,262	911,492	439,691	477,362	917,053	441,351	478,679	920,030

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน. (2563). โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.

8.5.1 ประมาณการรายได้

การแบ่งสัดส่วนรายได้ 2 ช่องทางรายได้หลักและรายได้รอง ในปีแรกจะเน้นรายได้หลัก ห้างพักรายเดือนให้มีจำนวนห้องพักตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ประมาณ ในเดือนมกราคม มีจำนวนเข้าพัก 9 ห้อง เดือนกุมภาพันธ์-เมษายนจะเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 15 ห้อง เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม จะมีลูกค้ามาพักเพิ่มเป็น จำนวน 24 ห้อง และช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม มีลูกค้าพักเต็ม 30 ห้อง ดังนั้นในปีแรกจะประมาณรายได้ 1,083,600 บาท ห้างพักรายวันบริษัทได้คาดการณ์ว่า จะมีลูกค้าเข้าพักช่วง มกราคม-ธันวาคม เป็นจำนวน 306 ห้อง ในปีแรกจะมีรายได้ 544,000 บาท ประมาณ รายได้รองทำความสะอาดห้องพักตู้หยอดเหรียญเครื่องซักและอบผ้าและที่จอดรถมอเตอร์ไซด์สำหรับ บุคคลภายนอก 342,560 บาท ซึ่งประมาณรายได้ในปีแรก 1,970,160 บาท ปีที่สอง และปีที่สามจะมีการเจริญเติบโตมากขึ้น เนื่องจากมีนักเรียนและนักศึกษาในปีถัดไปต้องการห้องพัก ส่งผลให้ธุรกิจมี อัตราการเติบโตจากปีแรกเพิ่มขึ้น ตามกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ ตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3: ประมาณการณ์รายได้หลักของธุรกิจ Boathouse Apartment

รายการ	เดือน	จำนวนห้อง	ค่าเช่า/เดือน	รายได้ (บาท)
ห้องพักรายเดือน Type A	ม.ค.	9	4,200	37,800
ห้องพักรายเดือน Type A	ก.พ.-เม.ย.	15	4,200	189,000
ห้องพักรายเดือน Type A	พ.ค.-ต.ค.	24	4,200	604,800
ห้องพักรายเดือน Type A	พ.ย.-ธ.ค.	30	4,200	252,000
ห้องพักรายเดือน Type B	ม.ค.-ธ.ค.	306	800	544,000
รวม				1,627,600

ตารางที่ 8.4: ประมาณการณ์รายได้รองของธุรกิจ Boathouse Apartment

รายการ	เดือน	บริการ/เดือน	ราคา/เดือน	รายได้ (บาท)
ทำความสะอาดห้องพัก	ม.ค.-ธ.ค.	108	500	54,000
ตู้เครื่องซักและอบผ้า	ม.ค.-ธ.ค.	4,214	40	168,560
จอดรถมอเตอร์ไซด์	ม.ค.-ธ.ค.	400	300	120,000
รวม				342,560

ตารางที่ 8.5: ประมาณการณ์ของธุรกิจ รายได้ Boathouse Apartment 1-3 ปี

	ปี2567		ปี2568		ปี2569	
รายการ	รายได้ (บาท)	Common Size%	รายได้ (บาท)	Common Size%	รายได้ (บาท)	Common Size%
รายได้จากค่าเช่า พักรายเดือน	1,083,600	55.00%	1,423,800	52.67%	1,461,600	45.07%
รายได้จากค่าเช่า พักรายวัน	544,000	27.61%	928,000	34.33%	1,387,570	42.77%
รายได้ทำความสะอาด ห้องพัก	54,000	2.74%	60,000	2.22%	75,000	2.31%
รายได้ตู้เครื่องซัก และอบผ้า	168,560	8.56%	171,680	6.35%	200,000	6.16%
รายได้ที่จอดรถ มอเตอร์ไซด์	120,000	6.09%	120,000	4.44%	120,000	3.70%
รวม	1,970,160	100%	2,703,480	100%	3,244,170	100%

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

การประเมินต้นทุนการบริการธุรกิจอพาร์ทเมนต์จะเป็นห้องพักรายเดือนและห้องพักรายวัน เช่น ค่าเฟอร์นิเจอร์ ค่าสาธารณูปโภค และอุปกรณ์สำหรับห้องพักรายวันเช่า แปรงสีพื้น สบู่ และยา สระผม ราคา ห้องพักรายวันอยู่ที่ 800 บาทต่อคืน ต้นทุนต่อห้องพักรายวันเฉลี่ยอยู่ที่ 200 บาท และห้องพักรายเดือนอยู่ที่ 4200 บาทต่อเดือน ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนห้องพักของอพาร์ทเมนต์มีทั้งหมด 44 ห้อง ดังนั้นต้นทุนผันแปรจะผันผวนตามเศรษฐกิจ

ตารางที่ 8.6: ประมาณการต้นทุนหรือบริการ

ต้นทุนการให้บริการ	ต้นทุน/ห้อง	จำนวน/ห้อง	จำนวนเงิน (บาท)
ห้องพักรายเดือน	42,084.45	30	1,262,533.5
ห้องพักรายวัน	77,084.45	14	1,064,436

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนหรือบริการ

ต้นทุนการให้บริการ	ต้นทุน/ห้อง	จำนวน/ห้อง	จำนวนเงิน (บาท)
ห้องพักรายวัน (คืน)	200	14	2,800
รวม			2,329,769.5

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

1) ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง Boathouse Apartment โดยจะแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่งจะเป็นค่าที่ดินค่าก่อสร้างตึก 4 ชั้น และค่าตกแต่งราคาประเมินอยู่ที่ 12,130,000 บาท และส่วนที่สองจะเป็นค่าเฟอร์นิเจอร์ ราคาประเมินอยู่ที่ 1,851,716 บาท ส่วนที่สามอุปกรณ์สำนักงานและส่วนกลาง ราคาประเมินอยู่ที่ 782,990 บาท

2) ค่าใช้จ่ายใช้ทางการตลาดเนื่องจากปีแรกธุรกิจ Boathouse Apartment ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ Facebook และออฟไลน์จัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า และมีการเดินแจกใบปลิวบริเวณโรงเรียนและโรงงาน และมีการโฆษณาผ่านป้าย LED ใกล้กับสถานที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ ตามตารางที่ 8.8

3) ค่าใช้จ่ายพนักงานในการดำเนินธุรกิจปีแรก เงินเดือนผู้จัดการ 1 คน 15,000 บาท พนักงานขาย 1 คน เดือนละ 11,000 บาท พนักงานบัญชี 1 คนเดือนละ 12,000 บาท พนักงานช่างซ่อมบำรุง 1 คน เดือนละ 10,000 บาท พนักงานทำความสะอาด 1 คนเดือนละ 10,000 บาท พนักงานรักษาความปลอดภัย 1 คนเดือนละ 10,000 บาท

4) ค่าน้ำเดือนละ 1,000 บาท เป็นค่าน้ำส่วนกลาง เช่น สำนักงาน คาร์ตน้ำต้นไม้ ทำความสะอาด และสุขาส่วนกลาง ประมาณปีละ 12,000 บาท

5) ค่าไฟเฉลี่ยเดือนละ 6,400 บาท โดยส่วนใหญ่จะใช้สำหรับสำนักงาน ไฟตามทางเดิน ประมาณปีละ 77,000 บาท

6) ค่าโทรศัพท์ประมาณเดือนละ 500 บาท โดยส่วนจะใช้สำหรับรับโทรศัพท์ลูกค้า แนะนำห้องพัก และนัดหมายคุยสัญญา และรับเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้า

7) ค่าบริการบัญชีปีละ 15,000 บาท จะใช้สำหรับการทำบัญชีรายเดือน รายปี ภาษีอากร และปิดงบบริษัท โดยจะจ้างสำนักงานบัญชีด้านนอกเป็นคนจัดทำ

8) ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตปีละ 12,000 บาท

9) ค่าใช้จ่ายจ่ายเบ็ดเตล็ด จะเป็นค่าเก็บขยะ ค่ากล่องแดง ป้อมยาม วัสดุสำนักงาน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ประมาณเดือนละ 10,000 บาท ปีละ 120,000 บาท

10) ค่าเสื่อมราคา โดยใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง โดยอาคารจะมีอายุการใช้งานประมาณ 20 ปี เครื่องจักรและอุปกรณ์ 5 ปี และค่าตกแต่ง 5 ปี ทั้งหมด ปีละ 1,086,938 บาท ตามตารางที่ 8.7

ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายในการลงทุนอพาร์ทเมนต์ครั้งแรก

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ราคารวม (บาท)
ค่าก่อสร้างอพาร์ทเมนต์ 4 ชั้น 44 ห้อง			9,240,000
ที่ดิน		2 ไร่	2,400,000
ค่าตกแต่ง			490,000
รวมค่าก่อสร้างที่ดินและตกแต่ง			12,130,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์			
ชุดห้องนอนขนาด 5 ฟุต	6,740	44	296,560
เครื่องทำน้ำอุ่น	2,190	44	96,360
เครื่องปรับอากาศ BTU 10,000	12,400	44	545,600
ทีวี 24 นิ้ว	1,929	44	84,876
ตู้เย็น	4,000	44	176,000
ตู้เสื้อผ้าและตู้ลิ้นชัก	2,500	44	110,000
โต๊ะและเก้าอี้	1,680	44	73,920
สุขภัณฑ์	4,500	44	198,000
ตู้ซักผ้า	15,000	3	45,000
ตู้อบผ้า	39,000	2	78,000
ระบบคีย์การ์ด	3,350	44	147,400
รวมค่าเฟอร์นิเจอร์			1,851,716
ค่าอุปกรณ์			
อุปกรณ์สำนักงาน			35,000
ระบบลิฟต์			700,000
ระบบ CCTV			45,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายในการลงทุนอพาร์ทเมนต์ครั้งแรก

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ราคารวม (บาท)
สแกนนิ้วมือ			2,990
รวมค่าอุปกรณ์			782,990
รวม			14,764,706

ตารางที่ 8.8: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด Boathouse Apartment

รายการ	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
ค่าใช้จ่ายการทำโฆษณา Facebook Ads	23,996	24,000	19,200
ค่าใช้จ่ายสำหรับ Line Official	18,000	10,000	-
ค่าใช้จ่ายการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	60,000	-	-
ค่าใช้จ่ายสำหรับแจกใบปลิวโฆษณา	40,000	5,000	-
ค่าใช้จ่ายโฆษณาป้าย LED	36,000	9,000	-
รวม	177,996	48,000	19,200

ตารางที่ 8.9: ค่าใช้จ่ายในการบริการ Boathouse Apartment

รายการ	ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี(บาท)
เงินเดือนพนักงาน	816,000
ค่าน้ำ	15,000
ค่าไฟ	77,000
ค่าโทรศัพท์	6,000
ค่าบริการทางบัญชี	15,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000
ภาษีโรงเรือน	10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	120,000
รวม	1,071,000

ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคา

สินทรัพย์	ระยะเวลาการใช้งาน	ต้นทุน	ค่าเสื่อมราคา (บาท)
อาคาร	20	9,240,000	462,000
เครื่องจักรและอุปกรณ์	5	2,634,706	526,938
ค่าตกแต่ง	5	490,000	98,000
รวม			1,086,938

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.11: ประมาณงบกำไรขาดทุน Boathouse Apartment

งบกำไรขาดทุน						
ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2567						
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้						
รายได้จากการบริการ	50,600	85,400	85,400	139,800	152,000	145,000
รายได้อื่นๆ	16,280	24,800	15,800	15,800	22,280	34,280
รวมรายได้	66,880	110,200	101,200	155,600	174,280	179,880
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนสินค้าบริการ	13,960	15,680	14,960	19,040	19,360	19,120
รวมต้นทุนบริการ	13,960	15,680	14,960	19,040	19,360	19,120
กำไรขั้นต้น	52,920	94,520	86,240	136,560	154,920	160,760
ค่าใช้จ่ายการบริหาร						
เงินเดือน	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าไฟ	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): ประมาณงบกำไรขาดทุน Boathouse Apartment

งบกำไรขาดทุน						
ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2567						
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ค่าโทรศัพท์	500	500	500	500	500	500
ค่าใช้จ่ายการตลาด	14,833	14,833	14,833	14,833	14,833	14,833
ค่าเสื่อมราคา	90,578	90,578	90,578	90,578	90,578	90,578
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน	-	-	-	-	-	10,000
ค่าบริการทางบัญชี	-	-	-	-	-	15,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการตลาด	189,911	190,911	190,911	190,911	192,911	217,911
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	-136,991	-96,391	-104,671	-54,351	-37,991	-57,151
กำไรสุทธิ	-136,991	-96,391	-104,671	-54,351	-37,991	-57,151

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน Boathouse Apartment

งบกำไรขาดทุน							
ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2567							
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปี 2567
รายได้							
รายได้จากการบริการ	158,400	132,800	132,800	164,800	170,800	209,200	1,627,600
รายได้อื่น ๆ	34,280	34,280	34,280	22,280	41,600	46,600	342,560
รวมรายได้	192,680	167,080	167,080	187,080	212,400	255,800	1,970,160
ต้นทุนขาย							
ต้นทุนสินค้าบริการ	21,120	18,240	17,760	19,680	21,120	22,800	222,840
รวมต้นทุนบริการ	21,120	18,240	17,760	19,680	21,120	22,800	222,840
กำไรขั้นต้น	171,560	148,840	149,320	167,400	191,280	233,000	1,747,320
ค่าใช้จ่ายการบริหาร							
เงินเดือน	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	816,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
ค่าไฟ	7,000	7,000	7,000	7,000	8,000	8,000	77,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน Boathouse Apartment

งบกำไรขาดทุน							
ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2567							
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปี 2567
ค่าโทรศัพท์	500	500	500	500	500	500	6,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	14,833	14,833	14,833	14,833	14,833	14,833	177,996
ค่าเสื่อมราคา	90,578	90,578	90,578	90,578	90,578	90,578	1,086,938
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน	-	-	-	-	-	-	10,000
ค่าบริการทางบัญชี	-	-	-	-	-	-	15,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการตลาด	192,911	192,911	192,911	192,911	193,911	193,911	2,332,934
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	-136,991	-96,391	-104,671	-54,351	-37,991	-57,151	-585,614
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	0	0	0	0	0	0	0
กำไรสุทธิ	-136,991	-96,391	-104,671	-54,351	-37,991	-57,151	-585,614

ตารางที่ 8.12: ประมาณงบกำไรขาดทุน Boathouse Apartment ปี 2567-2569

งบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2567 - 2569			
	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
รายได้			
รายได้จากการบริการ	1,627,600	2,351,800	2,849,176
รายได้อื่น ๆ	342,560	351,680	395,000
รวมรายได้	1,970,160	2,703,480	3,244,176
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนสินค้าบริการ	222,840	336,510	370,161
รวมต้นทุนบริการ	222,840	336,510	370,161
กำไรขั้นต้น	1,747,320	2,366,970	2,874,015
ค่าใช้จ่ายการบริหาร			
เงินเดือน	816,000	816,000	856,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำ	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟ	77,000	92,500	92,500
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	177,996	48,000	19,200
ค่าเสื่อมราคา	1,086,938	1,086,938	1,086,938
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	120,000	120,000	120,000
ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน	10,000	10,000	10,000
ค่าบริการทางบัญชี	15,000	15,000	15,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการตลาด	2,332,934	2,218,438	2,230,438
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	-585,614	148,532	643,577
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	0	128,715
กำไรสุทธิ	-585,614	148,532	514,861

จากตารางที่ 8.12 จากงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 คาดการณ์ว่าจะขาดทุน 585,614 บาท ตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย 222,840 บาท และค่าใช้จ่ายการบริหารและการตลาด 2,332,934 บาท เนื่องจากในปีแรกมีค่าใช้จ่ายการบริหารและการตลาดที่สูงกว่าปีอื่น และปีที่ 1 ไม่เสียภาษีเนื่องจากในปีแรกขาดทุน ปีที่สอง มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีแรก จึงเริ่มมีกำไรสุทธิ 148,532 บาท เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยและปีที่สาม รายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่สองอยู่ที่ 3,244,176 บาท และมีค่าใช้จ่ายการตลาดที่ลดลงจึงคาดว่าจะมีกำไรสุทธิ 514,861 บาท เสียภาษีนิติบุคคล 128,715 บาท จากตารางที่ 8.13 โดยแสดงรายละเอียดรายเดือนในปีแรก ส่วนปีที่สองและสามแสดงรายละเอียดเป็นรายปี

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน			
รายการ	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	5,136,618	6,372,088	7,973,888
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,136,618	6,372,088	7,973,888
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	12,364,706	12,364,706	12,364,706
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	-1,086,938	-2,173,876	-3,260,815
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	11,277,768	10,190,830	9,103,891
รวมสินทรัพย์	16,414,386	16,562,918	17,077,779
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน			
รายการ	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
ส่วนของเจ้าของ			
ทุนส่วนตัว	17,000,000	17,000,000	17,000,000
กำไรสะสม	-585,614	-437,082	77,779
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	16,414,386	16,562,918	17,077,779

จากตารางที่ 8.13 สินทรัพย์หมุนเวียนในปีที่หนึ่ง เงินสด 5,136,618 บาท และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ 12,364,706 บาท และหักค่าเสื่อมราคาสะสม 1,086,938 บาท โดยจะรวมเป็นสินทรัพย์ 16,414,386 บาท ธุรกิจ Boathouse Apartment ไม่มีหนี้สินหมุนเวียนและหนี้สินไม่หมุนเวียน เนื่องจากการลงทุนส่วนตัว 100% ในปีแรกขาดทุน 585,614 บาท ในปีที่สองมีสินทรัพย์หมุนเวียน 6,342,382 บาท และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 10,190,830 บาท หลังจากหักค่าเสื่อมราคาสะสม รวมสินทรัพย์ 16,562,918 บาท ขาดทุนสะสม 437,082 บาท และในปีที่สามสินทรัพย์หมุนเวียน 7,973,888 บาท และมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 12,364,706 บาท และหักค่าเสื่อมราคาสะสม 3,260,815 บาท โดยจะรวมเป็นสินทรัพย์ 17,077,779 บาท และกำไรสะสม 77,779 บาท ดังนั้นรวมสินทรัพย์หนี้สินและส่วนของเจ้าของ 17,077,779 บาท

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

งบกระแสเงินสด			
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
กำไรสุทธิ	585,614	148,532	514,861
ค่าเสื่อมราคา	1,086,938	1,086,938	1,086,938
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

งบกระแสเงินสด			
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	501,324	1,235,470	1,601,800
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-12,364,706	0	0
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	-12,364,706	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	17,000,000	0	0
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	17,000,000	0	0
เงินสดสุทธิ	5,136,618	1,235,470	1,601,800
บวก เงินสดต้นงวด	0	5,136,618	6,372,088
เงินสดสิ้นงวด	5,136,618	6,372,088	7,973,888

จากตารางที่ 8.14 งบกระแสเงินสดในปีแรกของบริษัท Boathouse Apartment ได้ 585,614 บาท โดยมีการลงทุนใน ที่ดินอาคารและอุปกรณ์ 12,364,706 เนื่องจากการลงทุนในการเริ่มโครงการและเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และกระแสเงินสดต้นงวดในปีแรก 5,136,618 บาท ปีที่สอง กระแสเงินสดสิ้นงวด 6,372,088 บาท และปีที่สามกระแสเงินสดสิ้นงวด 7,973,888 บาท โดยเพิ่มขึ้นในทุกปี

8.6.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ยอดขายสินค้าทั้งหมดมาจากการเข้าพัก โดยคาดการณ์จากการสำรวจธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะมีรูปแบบการให้บริการเช่นเดียวกัน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

ทั้งนี้ สำหรับการประมาณการยอดขายดังกล่าว นั้น ในช่วง 1 ปีแรก ของการเปิดกิจการ เนื่องจากธุรกิจยังไม่มีเป็นที่รู้จักของตลาด และยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้นยอดขายอาจจะไม่ได้เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ จึงประมาณการยอดขายของ 1 ปีแรก ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.15: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1

เดือน	ยอดขายที่ประมาณการไว้
มกราคม	30%
กุมภาพันธ์-เมษายน	50%
พฤษภาคม-ตุลาคม	80%
พฤศจิกายน-ธันวาคม	100%

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.16: ประมาณการยอดขาย 3 ปี

ปี	ยอดขายที่ประมาณการไว้
2567	60%
2568	80%
2569	100%

ดังนั้นในปี 2569 เป็นปีแรกของการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่จะมีรายได้ 100% ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้นจึงกำหนดให้อพาร์ทเมนต์มียอดขายเท่ากับ 100% ของที่ประมาณการไว้ ตั้งแต่เดือนแรกของปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาในปีเดียวกัน และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 8.17: ผลวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ

NPV	1,427,710.81
IRR	7%
Pay Back Period	7.4 ปี

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

การจากพิจารณากระแสเงินสดกับเงินลงทุนบริษัท Boathouse Apartment สามารถใช้เวลาคืนทุนได้ 7 ปี 4 เดือน

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

การจากพิจารณากระแสเงินสด 10 ปี และใช้อัตราส่วนลดด้วยต้นทุนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย 10% มีมูลค่าโครงการที่ 1,427,710.81 และจะได้ผลลัพธ์เป็นบวก

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR)

การจากพิจารณาผลตอบแทนของโครงการ ได้คำตอบอยู่ที่ 7% มากกว่าต้นทุนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยที่ 5% สรุปได้ว่าโครงการนี้น่าลงทุน

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

จากผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากสถานการณ์การลงทุนมีความเสี่ยงอาจจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น จากสภาวะเศรษฐกิจและสงคราม ดังนั้นจึงแบ่งความเป็นไปได้อยู่ 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ดี ที่สุดและสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

8.8.1 สถานการณ์ปกติ

สถานการณ์ปกติเป็นสถานการณ์ที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้น ตามกลยุทธ์ทางการตลาด แผนบริหารงานบุคคลและแผนดำเนินการ ที่แสดงให้เห็นชัดได้ว่ามีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาต่อไป โดยวิเคราะห์จากงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกระแสเงินสด

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด

สถานการณ์ที่ดีที่สุดทำรายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยที่ธุรกิจจะได้รับความร่วมมือกับทางโรงเรียนและโรงงานต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นพันธมิตรในการหาจัดหาที่พักให้กับบุคคลในองค์กรหรือนักเรียนและนักศึกษา ส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลกำไร เป็นต้น

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย

สถานการณ์เลวร้าย มีผู้มาพักไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งจำนวนเข้าพักน้อย ทั้งรายวันและรายเดือน เนื่องจากปัจจัยเศรษฐกิจสภาวะสงครามหรืออีกหลาย ๆ อย่างจึงส่งผลให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงอาจจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ใหม่และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดึงดูดลูกค้าให้สนใจมากยิ่งขึ้น

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ธุรกิจแผนการตลาดเป็นสิ่งสำคัญถ้าหากวางแผนการตลาดผิดพลาดอาจเกิดผลกระทบร้ายแรง ดังนั้นในการวางแผนการตลาดนั้นต้องมีหลากหลายกลยุทธ์ เพื่อตอบโจทยปัญหาที่จะเกิดขึ้น หากการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงโดยมีโรคระบาดระลอกใหม่อีก อาจเกิดผลกระทบเลยต้องมีการวางแผนแบบระบบเพื่อแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นเฉพาะหน้า

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

หากห้องพักรายเดือนและรายวันไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ห้องพักรมมีลูกค้าเข้าพักอาศัยจำนวนน้อย ห้องพักรวมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางบริษัทอาจจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า เช่นจัดโปรโมชั่นพัก 11 เดือนแถม 1 เดือน

หากคู่แข่งปรับราคาและคุณภาพการให้บริการทางบริษัทจะประชุมวิเคราะห์ของคู่แข่ง แต่ยังคงคิดค่าบริการเท่าเดิมและยังคงรักษาเอกลักษณ์ของธุรกิจ Boathouse Apartments แต่จะจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

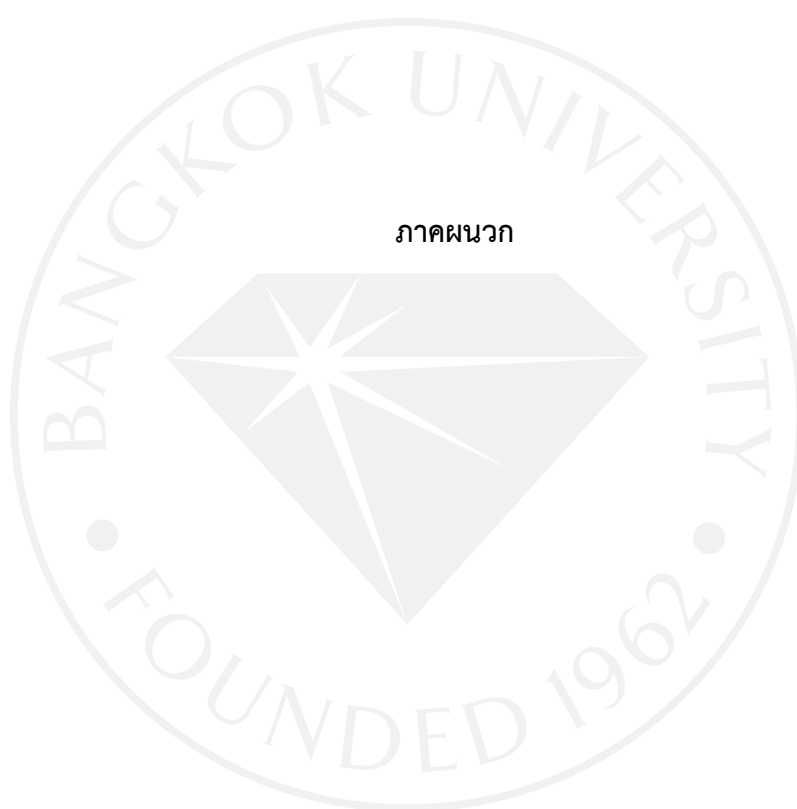
แผนด้านการเงิน เงินในการลงทุนทำธุรกิจ Boathouse Apartments หากโครงการขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจเนื่องรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายลดลงหรืออาจจะไปกู้ยืมธนาคารเพื่อนำมาใช้ดำเนินธุรกิจ

9.2 แผนในอนาคต

แผนธุรกิจในอนาคตหากประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ จะทำการขยายธุรกิจอพาร์ทเมนต์ไปที่ อ.แม่น้ำคู่ จังหวัดระยอง เป็นพื้นที่อุตสาหกรรม เป็นหนึ่งในเก้าของจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ลงทุนอุตสาหกรรมแห่งอนาคต และมีนิคมอุตสาหกรรม 23 แห่ง ดังนั้นจึงเป็นพื้นที่มีคนจำนวนมาก จึงเป็นพื้นที่นำลงทุนในการขยายธุรกิจอพาร์ทเมนต์

บรรณานุกรม

- จับตาส่งหาริมทรัพย์ ไตรมาส 1 ปี 2565 ภาพรวมชะลอตัว แต่ตลาดเช่าอสังหาริมทรัพย์ มาแรง.
(2565). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/จับตาส่งหา-ไตรมาส-1-ปี-2565-เช่าอสังหา-มาแรง-62139>.
- ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2565 ผ่านจุดต่ำสุดฟื้นตัว 15-20%. (2565). สืบค้นจาก.
<https://www.thansettakij.com/property/514110>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). สรุปสาระสำคัญ Media Briefing “ภาวะและแนวโน้มเงินเฟ้อ”.
สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Activities/Documents/110265_Media%20Briefing/110265_Summary-FAQs.pdf.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2563). โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร. สืบค้นจาก
https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.
- Five Forces Model วิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่อาจฆ่าธุรกิจคุณได้ และโอกาสสำหรับผู้เล่นใหม่.
(2564). สืบค้นจาก <https://hardcoreceo.co/five-forces-model/>.
- Google Map. (2022). Boathouse Apartment. Retrieved from
<https://goo.gl/maps/JzcVtFNoBZA4pfud7>.
- How to make a PESTEL or PEST analysis. (2014). Retrieved from
<https://slidemodel.com/make-pestel-pest-analysis/>.
- Patchara Klinchuanchun. (2021). Industry Outlook 2021-2023: Housing in BMR.
Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/io-housing-in-BMR-21>.
- Swot analysis template vector illustration swot matrix for assess the strengths, weaknesses. (2565). Retrieved from https://www.freepik.com/premium-vector/swot-analysis-template-vector-illustration-swot-matrix-assess-strengths-weaknesses_20573065.htm.



แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากสำรวจที่มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อที่จะใช้เก็บข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าห้องพักอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

ส่วนที่ 4 เสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายลง ✓ ในช่องที่กำหนดตามความจริงของตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย
- () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี
- () 20 - 30 ปี
- () 31 - 40 ปี
- () 41 - 50 ปี
- () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.
- () มัธยมปลาย/ปวช.
- () อนุปริญญา/ปวส.
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- () โสด
- () แต่งงานแล้ว
- () หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () 10,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท
- () 30,001 – 40,000 บาท
- () 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานเอกชน
- () ธุรกิจส่วนตัว
- () อื่น ๆ.....

7. ภูมิฐานะ

- () จ.นครปฐม
- () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าห้องพักรพาร์ทเมนต์

1. ท่านเคยพักรพาร์ทเมนต์มาก่อนหรือไม่

- () เคย
- () ไม่เคย

2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักมากที่สุด

- () ตัวเอง
- () เพื่อน
- () บิดา/มารดา
- () อื่น ๆ.....

3. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน

- () พักคนเดียวคน
() 2 คน
() 3 คน
() มากกว่า 3 คนขึ้นไป

4. ขนาดพื้นที่ห้องที่ท่านต้องการ

- () 25 ตร.ม
() 27 ตร.ม
() 30 ตร.ม
() 32 ตร.ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

- 5 คือ มีความต้องการมากที่สุด
4 คือ มีความต้องการมาก
3 คือ มีความต้องการปานกลาง
2 คือ มีความต้องการน้อย
1 คือ มีความต้องการน้อยที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
ขนาดของห้องพัก					
ความหนาแน่นแต่ละชั้น					
เฟอร์นิเจอร์ครบถ้วน					
2. ด้านราคา	5	4	3	2	1
ราคาห้องพัก					
ราคาสาธารณูปโภค					
ค่าส่วนกลาง					

3. ด้านการตลาดและโปรโมชั่น	5	4	3	2	1
โฆษณาผ่าน Social Media					
โฆษณาแบบออฟไลน์					
การให้ส่วนลด					
การให้ของสมนาคุณ					
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	5	4	3	2	1
การต้อนรับของพนักงาน					
พนักงานอธิบายข้อมูลของ ห้องพัก					
พนักงานบริการรวดเร็ว					
5. ด้านสถานที่	5	4	3	2	1
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่โรงเรียน					
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่โรงพยาบาล					
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ร้านสะดวกซื้อ					
ทำเลที่ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่					
6. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	5	4	3	2	1
รับจ้างทำความสะอาด					
ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ					
ร้านสะดวกซื้อ					
ที่จอดรถ					
เครื่องหยอดน้ำอัตโนมัติ					
ระบบรักษาความปลอดภัย					
สวนหย่อม					
7. ด้านพนักงาน	5	4	3	2	1
มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี					
การกระตือรือร้นในการทำงาน					
พนักงานบริการที่ดี					

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นันทวรรณ ตินามาส

อีเมล

Thananwan.tina@bumail.net

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

