

## แผนธุรกิจ NP อพาร์ทเมนท์

### NP Apartment Business plan

นพพร ฐานิยะพาณิชย์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ NP อพาร์ทเมนท์ที่จะดำเนินธุรกิจขึ้นมาใหม่นี้ เริ่มจากผู้จัดทำซึ่งมีที่ดินเป็นของตัวเองอยู่ก่อนแล้วและเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ โดยสถานที่ที่จะสร้างอพาร์ทเมนท์อยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมที่สะดวกและอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ในการจัดทำแผนได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจในระดับมหภาค การวิเคราะห์การแข่งขัน คู่แข่งขัน และสภาพอุตสาหกรรม รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเช่าอพาร์ทเมนท์จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ ค่าไคสแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า NP อพาร์ทเมนท์มีความได้เปรียบ และมีโอกาสสูงจากต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีกรุงธนบุรีทั้งยังมีคู่แข่งไม่มากเนื่องจากที่ดินในบริเวณนั้นมีราคาสูงทำให้การซื้อที่ดินเพื่อทำอพาร์ทเมนท์ไม่คุ้มค่า กลยุทธ์ธุรกิจของ NP อพาร์ทเมนท์ที่มุ่งเน้นเป็นหลัก คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงไปคือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งจะทำได้เปรียบคู่แข่งและสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ด้านการตลาด NP อพาร์ทเมนท์มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักศึกษา และลูกจ้างองค์กรเอกชน ซึ่งมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท มีอายุระหว่าง 18-20 ปี มีห้องพักแบบเดี่ยวมีขนาด 24 ตารางเมตร ตามตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้คือ ที่พักคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของ NP อพาร์ทเมนท์มี 3 วิธี 1.เข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง 2.ติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ 3.ติดต่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของอพาร์ทเมนท์ NP อพาร์ทเมนท์จะมีฝ่ายงาน 3 ฝ่ายคือ ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายแม่บ้าน ฝ่ายซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งสามฝ่ายขึ้นตรงต่อเจ้าของกิจการ

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนรวมค่าที่ดิน 60,100,00 ล้านบาทโดยเป็นเงินลงทุนเองทั้งหมดโดยไม่มีการกู้ การก่อสร้างมีระยะเวลา 12 เดือนคืนทุนใน 9 ปีกับอีก 46 วัน โดย IRR ของธุรกิจจะอยู่ที่ 9% ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่ 4% และสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ และมี NPV ที่อายุโครงการ 12 ปีอยู่ที่ 33,098,626 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนสำหรับโครงการนี้

คำสำคัญ: ราคา, ความพึงพอใจ, อพาร์ทเมนท์, ประหยัด

#### Abstract

The business plan for NP apartment started from the author having the own land and saw the opportunity to run the business. The place to build apartment located in Bangkok with many convenient transportations and major businesses in this area. The plan has analyzed the business environment at macro level which includes competitive analysis, industry condition, strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business. In addition, a survey questionnaire was used to collect data from a sample

which is targeted people who rent an apartment of 200 people by non-probability sampling. The statistics used in this study is preliminary chi-square and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results showed that NP apartment had the advantage and high probability due to lower cost than other competitors. Also, a location was close to the BTS Krung Thon Buri. And, there are few competitors in this area because of the high price of land. As a result, purchasing land for department business in this area was not worthwhile.

For marketing plan, the target groups of NP apartment are students and employees who have personal income average around 15,000-20,000 baht per month and aged between 18-20 years old. The apartment provided only single room with 24 square meters. The market position refers to quality room with reasonable price. Moreover, NP apartment offers 3 ways of distribution channels. Firstly, the customer can contact directly at NP department. Secondly, they can book the room via the phone. Thirdly, they can access the NP apartment website for booking. Additionally, there are three parties available which are customer service, maid service and maintenance service. These services were subject to the owner directly.

The total investment of this project was 60,100,00 million baht. Also, this amount was invested without loaning money. Besides, the period of construction was 12 months and paid back in 9 years and 46 days. IRR of the business is around 9%, which is higher than discount rate is 4% and higher than the inflation rate. NPV of the project for 12 years is 33,098,626 million baht. Therefore, it can be seen that it's possible to invest in this project.

*Keywords: Price, complacency, Apartment, Save*

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอพาร์ทเมนท์มีการแข่งขันเป็นอย่างมากใน 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการแข่งขันนั้นมาจากคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน และธุรกิจใกล้เคียง และถึงแม้ว่าธุรกิจอพาร์ทเมนท์จะมีการแข่งขัน ที่รุนแรงแต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีธุรกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงจากเดิม ซึ่งถึงแม้ว่าตัวเลขเศรษฐกิจของภาคอสังหาริมทรัพย์ตามรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยจะบอกว่า “ภาคอสังหาริมทรัพย์จะมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นถึง 10 เปอร์เซ็นต์จากเดิม” ซึ่งนั่นก็ทำให้ธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์มีความน่าสนใจในการลงทุนมากขึ้น ด้วยสาเหตุนี้เองนั้นจึงทำให้ทาง NP อพาร์ทเมนท์ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในช่วงที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังมีอัตราการเจริญเติบโตได้อยู่ได้ทำการก่อสร้างขึ้น และอีกสาเหตุหลักที่ทำให้ทางเราก่อสร้าง NP อพาร์ทเมนท์เนื่องจากเพราะมีที่ดินเป็นของตนเอง และคาดว่าผู้บริโภคจะมาเลือกพัก NP อพาร์ทเมนท์เพราะมีค่าเช่าต่อเดือนที่ค่อนข้างถูก ในขณะที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครันโดย NP อพาร์ทเมนท์จะมีห้องพักทั้งหมด 100 ห้อง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ธุรกิจมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของเรา และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งชั้นเดิมได้
2. เพื่อให้ธุรกิจ NP อพาร์ทเมนท์ใช้กลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ
3. เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำผลกำไรและคืนทุนในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

## ระเบียบวิธีวิจัย

ทาง NP อพาร์ทเมนท์มีการสำรวจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ก่อนที่จะทำการก่อสร้างโดยที่ดินของทาง NP อพาร์ทเมนท์ มีความได้เปรียบเนื่องจากใกล้ย่านธุรกิจ ของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในย่านคลองสานซึ่งพบว่า ยังมีอยู่มากเนื่องจากอพาร์ทเมนท์อื่นๆมีอยู่น้อยและที่มีอยู่แล้วก็ไม่ค่อยมีการปรับปรุงตัวอาคารมากนักจึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเปลี่ยนที่พักใหม่ โดยในการศึกษาครั้งนี้ทาง NP อพาร์ทเมนท์จะทำการเน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์

## อุปกรณ์และวิธีการ

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทาง NP อพาร์ทเมนท์มีการเข้าไปสำรวจความต้องการห้องพักด้วยตัวเอง และได้ลงไปสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามี “ปัจจัยใดบ้างที่ต้องการจากอพาร์ทเมนท์” นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์ โดยได้ทำการสุ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวน 200 คนเพื่อทำแบบสอบถามโดยสิ่งที่จะได้จากการสุ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ข้อมูลทั่วไปเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมถึงรายได้ นอกจากนี้ยังจะได้ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคซึ่งจะอยู่ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนนี้เราจะได้อรรถาธิบายความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการห้องพักแบบไหนและปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคต้องการ

## ผลการวิจัย

จากผลสำรวจ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกอพาร์ทเมนท์” ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน โดยมีเพศชาย จำนวน 69 คน และเพศหญิง จำนวน 131 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี (73%) สถานภาพโสด (95%) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000- 20,000 บาท (46.5%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรี(89.5%) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป (42.5%)

ตารางที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยรวม	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบอพาร์ทเมนท์	0.818	4.26	.695
	ขนาดและความกว้างของห้อง		4.42	.621
	จำนวนห้องที่ไม่มากเกินไปในแต่ละชั้น		4.24	.730
	มีเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วน		4.33	.695
ด้านราคา	ราคาห้อง	0.594	4.58	.580
	ราคาสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าส่วนกลาง)		4.28	.722
	ค่าเช่าพื้นที่อื่น		3.83	1.221
ด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง	0.855	4.61	.701
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS		4.71	.519
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน		4.57	.780
	ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม		4.49	.657
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล		4.41	.666
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ		4.09	1.195
ด้านการตลาด	การแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกใน	0.929	3.71	1.164
	การเช่า		3.83	1.061
	การให้ส่วนลด		3.88	.966
	การโฆษณาและโปรโมชั่นห้องพัก			
ด้านบุคลากร	การต้อนรับของพนักงาน	0.871	4.31	
	การให้รายละเอียดเกี่ยวกับห้องพัก		4.35	
	การให้บริการหลังจากผู้เข้าพักได้ทำ		4.40	
	การเช่าอพาร์ทเมนท์แล้ว			
ด้านกระบวนการ	การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	0.666	4.42	
	ความชำนาญและความเชี่ยวชาญใน		4.32	
	การให้รายละเอียด			
	การบริการในด้านอื่น ๆ เช่นการ		4.52	
	ตัดเตือนผู้เข้าพักอื่นๆเมื่อทำเสียงรบกวน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่1 (ต่อ): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านดัชนี	ความกว้างของทางเดินภายในตัว	0.875	4.14
กายภาพ	อาคารอพาร์ทเมนท์		4.49
	ความโปร่งสบาย/การถ่ายเทอากาศที่ดี		4.61
	มีระบบคีย์การ์ดเพื่อความปลอดภัย		4.53
	มีระบบป้องกันภัยต่างๆ เช่น บันไดหนีไฟ ถึงดับเพลิง		3.88
	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น		4.22
	มีรปภ.ตลอด 24 ชม.		3.90
	มีมินิมาร์ทอยู่ใต้อาคาร		4.25
	มีร้านซัก-รีดอยู่ใต้อาคาร		
	มีร้านอาหารอยู่ใต้อาคาร		

จากตาราง ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกตัดสินใจผู้บริโภค ปัจจัยในด้านสถานที่ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้า BTS (4.71) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง (4.61) ในด้านดัชนีกายภาพ ได้แก่ การมีระบบคีย์การ์ดเพื่อความปลอดภัย (4.61) และด้านราคาได้แก่ ราคาห้อง(4.58) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลใน 4 ข้อที่กล่าวมาตามลำดับนั้นพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ต่ำแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างค่าของข้อมูลกับค่าเฉลี่ย มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยสะท้อนให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ 1.4 กระบวนการในการตัดสินใจต่อการเช่าพักอพาร์ทเมนท์ ที่มีผลจากการทำการสำรวจโดยแบบสอบถาม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ในด้านของพฤติกรรม คือ การตัดสินใจเช่าพักอพาร์ทเมนท์โดยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆที่แล้วจึงเลือก(4.77) และ ความพึงพอใจเมื่อได้เข้าเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง (4.50) และในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตัวเอง (4.64) ซึ่งทั้ง 3 ตัวสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเช่าพักอพาร์ทเมนท์โดยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆที่แล้วจึงเลือก (4.77)
2. การตัดสินใจด้วยตัวเอง (4.64)
3. ความพึงพอใจเมื่อได้เข้าเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง (4.50)

### อภิปรายผล

การประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตคลองสานนั้นสิ่งที่ต้องทำให้ประสบความสำเร็จได้คือการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจของตัวเองด้วยการทำให้ลูกค้าเห็นว่า การจ่ายเงินเพื่อมาเช่า อพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อประกอบธุรกิจ

1. **ทำเลที่ตั้ง** เป็นปัจจัยอันดับต้นๆซึ่งในการประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์ต้องคำนึงถึงเพราะทำเลที่ตั้งดีก็สามารถกล่าวได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง และหากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมืองอย่างเช่น ตั้งอยู่ในเขตคลองสาน นั้นทำให้ลูกค้ามีความต้องการเช่าอาศัยมากขึ้น

2. **บุคลากร** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพราะในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการต้องมีพนักงานที่มีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งในจุดนี้ทาง NP อพาร์ทเมนท์ที่มีการอบรมพนักงานอยู่อย่างเสมอซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการและผู้เช่าได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน

3. **ความมั่นใจในความปลอดภัย** ในการที่ผู้เช่าจะเลือกที่พักที่ไหนสักที่หนึ่งสิ่งที่คุณเช่ามักจะตั้งคำถามเป็นอันดับต้นๆ เสมอนั้นคือเรื่องความปลอดภัย ซึ่งทาง NP อพาร์ทเมนท์ที่ได้เล็งเห็นถึงจุดนี้ และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้เช่าโดยการทำการติดตั้งระบบคีย์การ์ดในการจะเข้าอพาร์ทเมนท์ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เช่าได้ในระดับหนึ่ง

4. **สภาพแวดล้อม** ในการพิจารณาเรื่องสภาพแวดล้อมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากผู้เช่าพักต้องการความเป็นส่วนตัวดังนั้นทาง NP อพาร์ทเมนท์จึงต้องทำการสร้างระเบียบต่างๆขึ้นมาเพื่อให้ผู้เช่าพักเกิดความประทับใจ

5. **ราคา** จะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือก ซึ่งในบริเวณเดียวกันนั้นมีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ การบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้างการตกแต่งอาคารและสถานที่ที่ทางผู้ประกอบการได้ใช้ลงทุนไป

6. **สิ่งอำนวยความสะดวก** เป็นตัวที่เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้พักอาศัย เช่น การมีน้ำประปา อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

#### **บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

ในอนาคตหากธุรกิจ NP อพาร์ทเมนท์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทาง NP อพาร์ทเมนท์จะใช้พื้นที่ที่เหลืออยู่ทำตลาดนัดคนเดินให้คนในพื้นที่เช่า เพราะนอกจากจะเป็นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่เหลืออยู่ให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจแล้ว ยังเป็นการโฆษณาทางอ้อมด้วยเพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่รู้จัก NP อพาร์ทเมนท์รู้จักอีกด้วย

#### **เอกสารอ้างอิง**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.