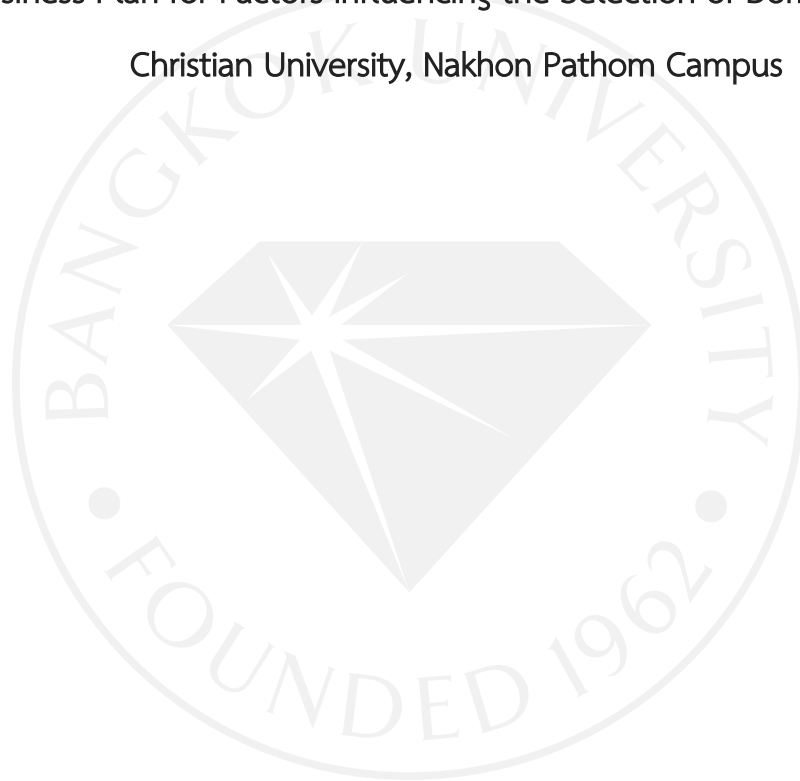


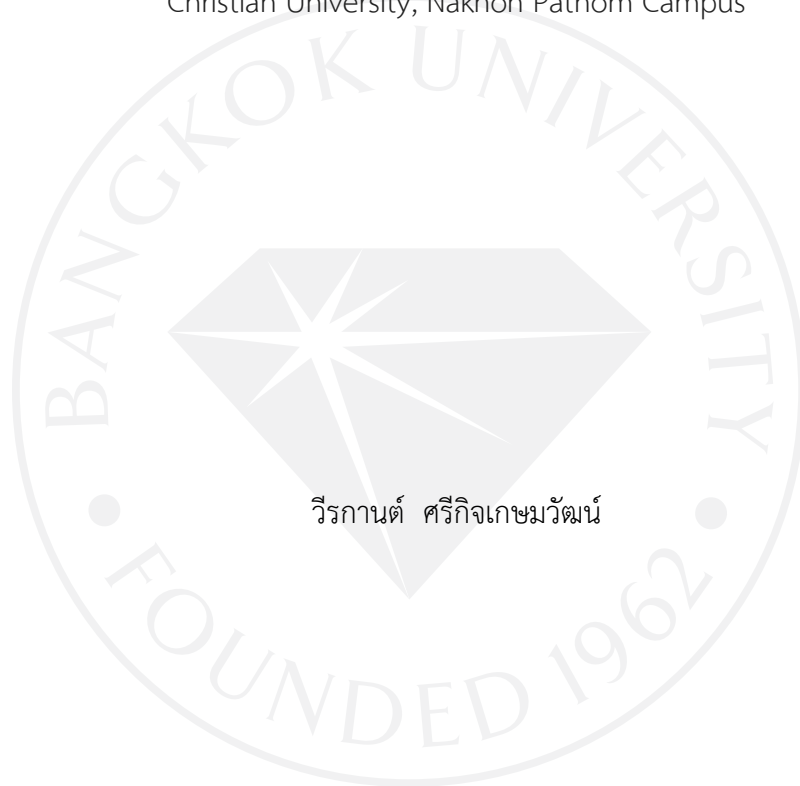
แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน
วิทยาเขตจังหวัดนครปฐม

Bussiness Plan for Factors Influencing the Selection of Dormitory near
Christian University, Nakhon Pathom Campus



แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน
วิทยาเขตจังหวัดนครปฐม

Business Plan for Factors Influencing the Selection of Dormitory near
Christian University, Nakhon Pathom Campus



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน
วิทยาเขตจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัย วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลิ้มลาวัลย์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขต จังหวัดนครปฐม (94 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทหอพักให้เช่า โดยเป็นการขยายขนาดของธุรกิจเดิม เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่าบริษัท ศรีกิจดีเวลลอปเม้นต์จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2555 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ทำธุรกิจด้านหอพักให้เช่าในย่านมหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐม โดยใช้ชื่อหอพักว่าศรีกิจเพลส มีแนวทางที่จะขยายธุรกิจจากเดิมที่มีหอพักหญิงจำนวน 2 ตึกๆ ละ 75 ห้อง รวมเป็น 150 ห้อง โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 90% และต้องการขยายธุรกิจเพิ่มจำนวน 1 ตึก จึงได้ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนขึ้น เพื่อศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับหอพักนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะรูปแบบหอพัก

ด้วยมูลค่ารวมที่ดินและสิ่งปลูกสร้างพร้อมเสร็จอยู่ในงบประมาณ 9,500,000 บาท คาดว่าจะคืนทุนภายใน 6.3 ปี โดยมี NPV เท่ากับ 7,282,239.30 บาทและมี IRR อยู่ที่ 16.4% ทางบริษัท ศรีกิจดีเวลลอปเม้นต์จำกัด เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจจึงจัดทำแนวทางการศึกษานี้ขึ้น โดยทางบริษัท ได้นำเอากลยุทธ์ต่างๆ อาทิเช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพ กลยุทธ์ด้านบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เช่าพัก กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้เช่าพัก กลยุทธ์ที่ข้างต้นที่กล่าวมาทางผู้บริหารบริษัทศรีกิจเพลสจะนำมาประยุกต์และปรับปรุงให้เหมาะสมต่อธุรกิจของบริษัทและเป็นไปตามความต้องการของผู้เช่าพัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้เช่าพักสูงสุด

คำสำคัญ : สถิติเชิงพรรณนา, สถิติเชิงอ้างอิง, NPV, IRR

Srikitkasemwat, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Factors Influencing the Selection of Dormitory near Christian University, Nakhon Pathom Campus (94 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kittika Limlawan

ABSTRACT

The objectives of research were to examine the operation of business for preparation of business plan for business goal using in the operation of a business in order to achieve the setting business goals.

The business plan had been prepared for the expanding of size of dormitory for rent. The analysis of factors of business environment was used in the preparation of business plan. A sample of 400 persons was drawn, using Purposive Sampling method. The Descriptive statistic, Percentage, Mean, Standard Deviation and Statistical References were used for preliminary data analysis. The analysis of the internal factors indicated that Srikit Development was established in 2012 with registered capital of 1 million Baht. The company operated the dormitory for rent, named "Srikit Place", nearly Christian University. It planned to expand the existing dormitory, two building, 75 rooms total 150 rooms with occupancy rates averaging 90%, by adding one more building. Then, it had studied the factors influencing the selection of dormitory to live as a guideline for development and improvement.

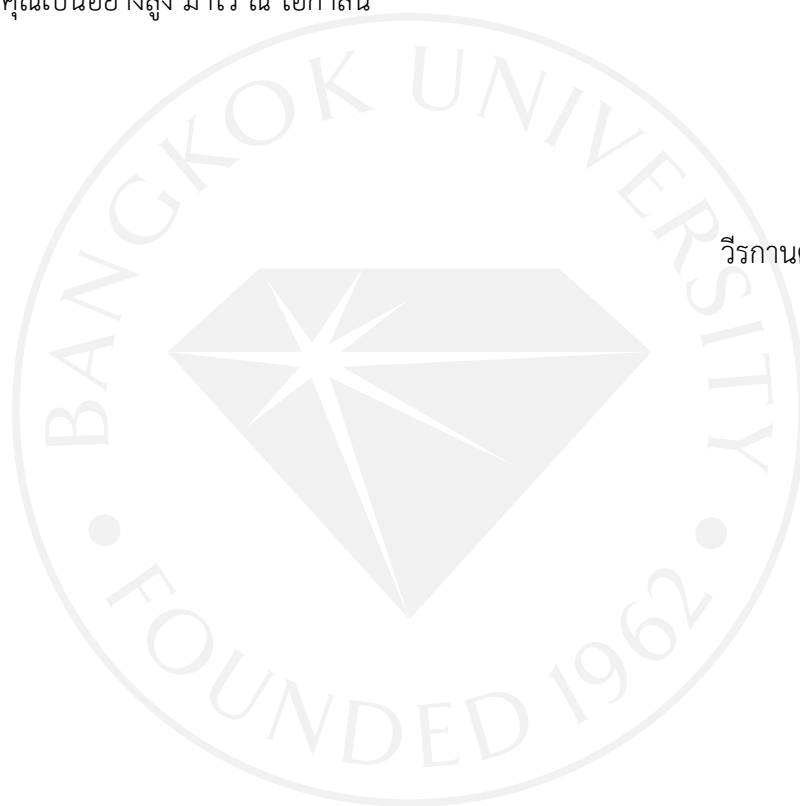
The total value of land and buildings were estimated about 9,500,000 baht expected pay back within 6.3 years, which the NPV of 7,282,239.30 baht and an IRR was 16.4%. Srikit had foreseen the opportunity to do business and prepared this study for Srikit Place by using strategies such as the Product strategy to create the difference of products for customer satisfaction, the Service strategy to create the impression of the hirers, the Pricing strategy to add interest for the hirers. The Executives of the company adapted and adjusted the strategies mentioned above to the business of the company and in accordance with the requirements of the hirers in order to satisfy and impress the hires.

Keyword : Descriptive statistic, Statistical References, NPV, IRR

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.กฤติกา ลีมีลาวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจงานครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 วิธีการศึกษา	14
1.3 การดำเนินการวิจัย	24
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
2.2 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	34
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
2.5 การประเมินความเสี่ยงและแนวโน้มของธุรกิจ	34
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	36
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	36
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	36
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	37
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	38
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	39
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	39
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	39
4.4 กลยุทธ์การตลาด	40
4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	41
4.6 งบประมาณ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.7 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	44
4.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทน	45
4.9 งบประมาณ	46
4.10 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน	42
ตารางที่ 4.2: ค่าเสื่อมและตัดจ่าย	43
ตารางที่ 4.3: งบประมาณรายได้	44
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ผลตอบแทน	45
ตารางที่ 4.5: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 4.6: NPV,IRR	47
ตารางที่ 4.7: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 4.8: กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้ง	3
ภาพที่ 1.2: ที่ดินว่างเปล่าบริเวณที่หลีกเลี่ยงการสร้างหอพักหญิงเฟส 1 ศูนย์อาหาร และร้านค้าต่างๆ และต้องการต่อยอดเป็นเฟส 2	4
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างของอาคารรูปแบบทรงโมเดิร์นและออกแบบสไตล์คอนโดที่ต้องการสร้าง	5
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างอาคารที่จะสร้างโดยภาพรวม	5
ภาพที่ 1.5: ศาลาไว้ให้พักผ่อนสำหรับผู้พักอาศัย	6
ภาพที่ 1.6: ที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย	6
ภาพที่ 1.7: แผนผังแสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ หอพัก	8
ภาพที่ 1.8: หอพักหญิง เฟสที่ 1 (แบบจำลอง) สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2555	9
ภาพที่ 1.9: หอพักหญิง เฟสที่ 1 (ภาพถ่ายจริง) สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2555	10
ภาพที่ 1.10: ศูนย์อาหาร ตลาดนัด ร้านค้าต่างๆ บริเวณหอพัก	10
ภาพที่ 1.11: จักรยานไว้บริการให้ยืมฟรี	11
ภาพที่ 1.12: ประตูทางที่จะเข้าไปภายในตึกเป็นระบบคีย์การ์ด	11
ภาพที่ 1.13: ป้อมรปภ. คอยดูแล 24 ชั่วโมง	12
ภาพที่ 1.14: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)	16
ภาพที่ 3.1 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	36
ภาพที่ 4.1 : กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	39

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตเร็วอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนพฤติกรรมการอยู่อาศัยจากบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หันไปหา คอนโดมิเนียมในเมืองกันมากขึ้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้คนกรุงยุคปัจจุบัน (โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่) เลือกซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย เนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ฯลฯ ส่งผลให้คอนโดมิเนียมที่อยู่ในทำเลใจกลางเมืองและตามแนวรถไฟฟ้า (MRT และ BTS) ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา คอนโดมิเนียมในย่านสถานศึกษามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับกำลังซื้อที่มากขึ้นของผู้บริโภค หากพิจารณาถึงกลุ่มผู้ซื้ออันดับแรกยังคงเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเพราะความครบครันในเรื่องระบบสาธารณูปโภคและโครงการ Community Mall ขยายอยู่ทั่วทุกทำเล เนื่องจากสถานศึกษาถือเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ รองลงมาคือกลุ่มผู้ซื้อที่มีทุนระยะยาวและหวังจะซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อลงทุนปล่อยเช่าให้กลุ่มนักเรียนนักศึกษาตลอดจนบุคลากรในสถานศึกษาและที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ในส่วนของผู้ประกอบการที่เล็งเห็นความคุ้มค่ายิ่งกว่าเมื่อเทียบกับการเช่าที่ อยู่อาศัย ตลอดจนสามารถนำห้องชุดดังกล่าวปล่อยเช่าได้อีกด้วย (คอนโดใกล้สถานศึกษาสุดบูมแห่ ซื้อเก็งกำไร-ให้เช่า, 2555)

อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2556 เติบโตอยู่ที่ 4.5 - 5.5% เศรษฐกิจก็ถือว่ายังไปได้ดี กำลังซื้อของประชาชนก็ยังดีอยู่ด้วยเช่นกัน ธนาคารต่างๆ ก็ยังคงแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อบ้าน อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยก็ยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้คนไทยสามารถซื้อบ้านได้ นอกจากนี้การเข้ามาของ AEC ก็จะมีผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยตรง เมื่อมีการเปิด AEC ขึ้น บรรดาผู้บริหารจากประเทศเพื่อนบ้านทั้ง 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน ก็จะมีการเข้ามาซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ตลาดคอนโดมิเนียมก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่ตีมากสำหรับปี 2556 เช่นกัน ส่วนปัจจัยลบสำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์ อาทิ บ้าน ที่ดินและคอนโดมิเนียมคือ ปัจจัยด้านราคา วัสดุก่อสร้างและค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้นจากนโยบายรัฐบาล จะทำให้ราคาบ้านและที่ดินอาจขยับขึ้นอีก 5-10% ตลอดจนปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ส่วนทิศทางดอกเบี้ยในช่วงต้นปีแรกจะยังคงทรงตัวอยู่ อันเนื่องมาจากรัฐบาลยังคงมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป ส่วนครึ่งปีหลังมีแนวโน้มว่าดอกเบี้ยอาจจะขยับตัวขึ้นเล็กน้อย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

เมื่อการแข่งขันรุนแรงขึ้น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่ย่อมมีโอกาสสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่คำนึงถึง

คุณภาพและไม่มีจิตสำนึกต่อความรับผิดชอบต่อความรับผิดชอบในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นฝุ่น เสียง ความปลอดภัย สุขอนามัยบริเวณก่อสร้างคุณภาพชีวิตของคนงาน ตลอดจนไม่เห็นความสำคัญในการมุ่งพัฒนากิจการ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

ที่อยู่อาศัยจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก การเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้นย่อมแตกต่างกันออกไป หอพักเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่คนจำนวนมากเลือกพักอาศัย จึงทำให้อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภท หอพัก-อพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนบวกกับประเภท หอพัก-อพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนระยะเวลายาวนานจึงทำให้อุตสาหกรรมหอพัก-อพาร์ทเมนท์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ลงทุนจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ รวมถึงการความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะสร้างการบริการที่พึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสูงสุด

การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภท หอพัก-อพาร์ทเมนท์ จะต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ทำเลการสร้าง รูปแบบอาคาร การตกแต่งห้องพักรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ควรจะมีไว้สำหรับหอพัก-อพาร์ทเมนท์ด้วยประสบการณ์ที่เคยทำหอพักหญิงสูง 5 ชั้น จำนวน 2 อาคาร บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนมาแล้ว จึงทำให้มีความคิดที่จะต่อยอดธุรกิจหอพัก-อพาร์ทเมนท์ขึ้น โดยการสร้างเป็นหอพัก - อพาร์ทเมนท์ที่ผู้เช่าสามารถพักได้รวมถึงเปิดบริการเป็นรายวันเพิ่ม เพื่อเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้ที่จะมาใช้บริการและยังเป็นการดึงส่วนแบ่งผู้เช่าและผู้ที่ต้องการพักรายวันจากตลาดธุรกิจหอพัก - อพาร์ทเมนท์ กลับคืนมาอีกด้วย

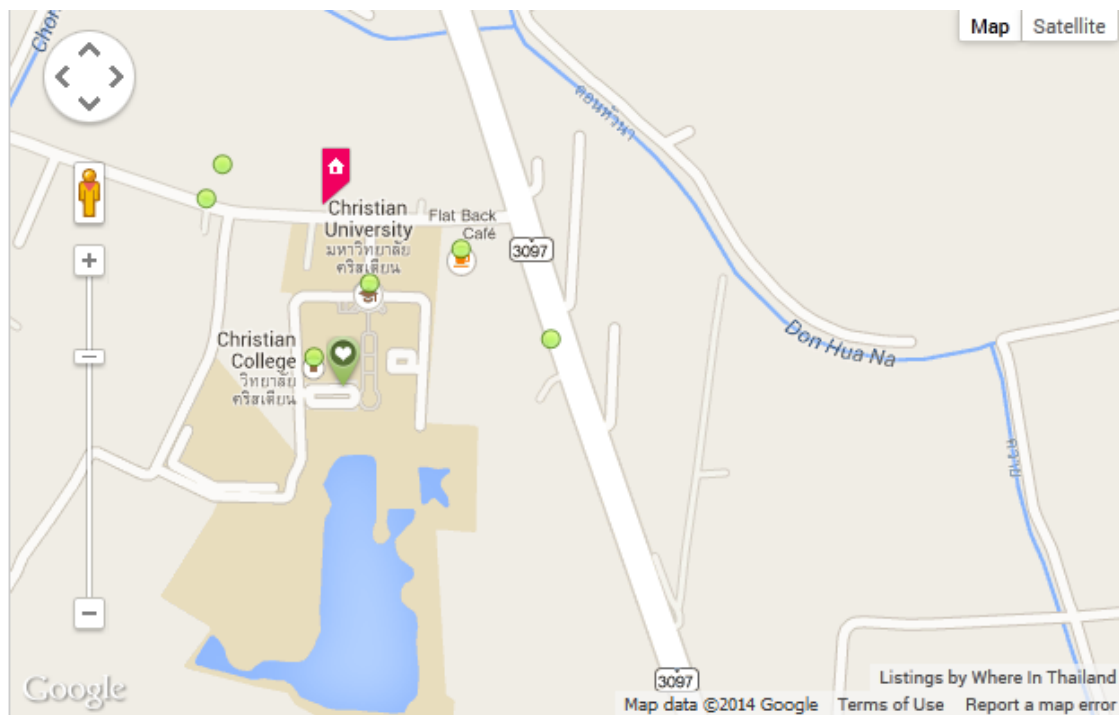
บริษัทศรีกิจ เพลส ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่นักศึกษาชาย อาจารย์หรือผู้ที่มาติดต่องานต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการคือ มีทั้งบริการห้องพัก รายวันและรายเดือน นอกจากนี้บริษัท ศรีกิจ เพลส จะเน้นออกแบบอาคารให้มีรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น และการตกแต่งอย่างลงตัว ปรับให้มีพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางมากขึ้น ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดสำหรับในส่วนของที่จอดรถจะกำหนดให้มีพื้นที่กว้างกว่าตึกเดิม เพื่อรองรับทั้งผู้มาใช้บริการรายวันและรายเดือน

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 297/34-35-36 หมู่ 1 ต.ดอนยายหอม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐม ระยะทาง 100 เมตร, วัดดอนขนาด สถานที่ปฏิบัติธรรม บวชพราหมณ์ ระยะทาง 1 กิโลเมตร, โรงงานน้ำผลไม้ดีดี, โรงงานน้ำผลไม้ยูนิฟ, โรงงานผงชูรสฟ้าไทย, โรงงานผลไม้ UFC ระยะทาง 2 กิโลเมตรและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว ระยะทาง 5 กิโลเมตร

ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้ง



ที่มา: Google Earth. (2014). *Map data*. Retrieved from [https://www.google.co.th/maps/place/13°42'22.9"N+100°04'34.2"E](https://www.google.co.th/maps/place/13°42'22.9)

1.1.2 ประเภทธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทอพาร์ทเมนท์ หอพักสำหรับให้เช่า

1.1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

จุดเด่นของสินค้า / บริการ

ก. ใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนเพียง 100 เมตร สามารถเดินทางไปเรียนได้อย่างสะดวกสบาย

ข. มีร้านอาหาร และ ห้องเช่าร้านต่างๆ ไว้คอยบริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านกาแฟสด ร้านเช่าหนังสือการ์ตูน ร้านเช่ามอเตอร์ไซด์ ร้านทำเล็บ

ค. มีที่จอดรถและมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีทางเข้า-ออก เพียงทางเดียว มี รปภ.คอยดูแลตลอด 24 ชม.

ง. หอพักเป็นหอพักใหม่ และตัวทิศทางการสร้างหอพัก หันไปทางทิศเหนือ และทิศใต้ทำให้ไม่ร้อน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งหมด จะหันไปทางทิศตะวันออกและทิศตะวันตก

จ. มีบริการรถจักรยานให้ผู้พักอาศัยยืมใช้ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

1.1.4 นวัตกรรม

จากเฟสที่ 1 เปิดให้เช่ารายเดือนหอพักหญิงแล้วพบว่ามียุคค้ำมาสอบถามห้องพักรายวันค่อนข้างมาก รวมถึงนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยหาที่พักอาศัยยาก ทำให้มองเห็นช่องทางการต่อยอดธุรกิจ จึงต้องการใช้พื้นที่ที่เหลือบริเวณหอพักสร้างห้องพักรายวันและให้เช่ารายเดือนได้ในกรณีที่นักศึกษาชาย โดยที่ติดต้องการให้มีรูปแบบเป็นทรงโมเดิร์นและออกแบบสไตล์คอนโด รวมถึงใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ทันสมัย ประหยัดพลังงานในโครงสร้างตึกอีกด้วย โดยมีทั้งหมด 3 ชั้น แต่ละห้องเรียงตัวติดทางเดินเป็นแถวเดียว ทำให้ไม่อึดอัด ตึกนี้จะเน้นความเรียบง่ายแต่ลงตัว จากประสบการณ์ที่ทำมาเฟสหนึ่งทำให้เกิดความรู้และชำนาญมากขึ้นและในการสร้างตึกลักษณะนี้จะประหยัดต้นทุนลงได้แล้วยังเป็นที่นิยมในสมัยนี้ด้วย "เรียบง่าย แต่ลงตัว"

ภาพที่ 1.2: ที่ดินว่างเปล่าบริเวณที่เหลือจากการสร้างหอพักหญิงเฟส 1 ศูนย์อาหารและร้านค้าต่างๆ และต้องการต่อยอดเป็นเฟส 2



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างของอาคารรูปแบบทรงโมเดิร์นและออกแบบสไตล์คอนกรีตที่ต้องการสร้าง



ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างอาคารที่จะสร้างโดยภาพรวม



ภาพที่ 1.5: ศาลาไว้ให้พักผ่อนสำหรับผู้พักอาศัย



ภาพที่ 1.6: ที่จอดรถสำหรับผู้พักอาศัย



1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจอพาร์ทเมนท์และหอพัก ในย่านมหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐม

1.1.6 พันธกิจ

เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ต้องการเช่าที่อยู่อาศัยได้ใช้บริการที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย โดยระยะเวลาในการเช่าขั้นต่ำ 6 เดือนเป็นต้นไป ซึ่งผู้เช่าสามารถเข้าอยู่ได้เลย เนื่องจากภายในห้องเพียบพร้อมไปด้วยเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ตและมีร้านค้าต่างๆ ไว้คอยให้บริการครบครัน

1.1.7 เป้าหมาย

- ก. เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมทำหอพักหญิง เพิ่มมาเป็นหอพักชายและห้องพักรายวัน เพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น
- ข. เพื่อขยายตลาด ทำให้มีคนใช้บริการมากขึ้น เพิ่มศักยภาพในพื้นที่และทำให้ศูนย์การค้าเติบโตขึ้นตามไปด้วย

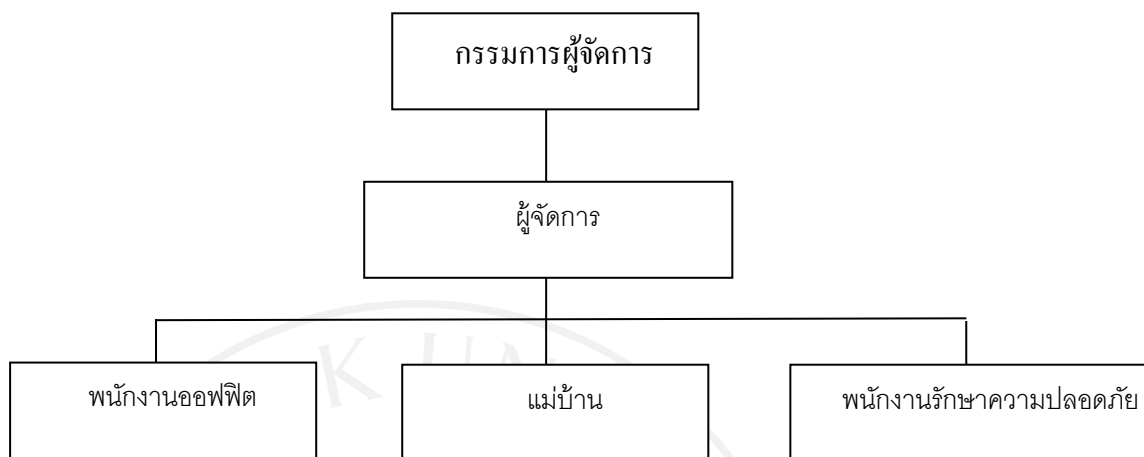
1.1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- ก. เพื่อเพิ่มรายได้เดิมจากการเช่าของผู้เช่าที่เป็นผู้หญิง ให้มีรายได้จากการเช่าพักของนักศึกษาชายที่ต้องการที่อยู่อาศัยเช่นกัน หอพักก็จะครอบคลุมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย
- ข. มีการเติบโตของการเช่าร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น

1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ

บริษัท ศรีกิจ เพลส ใช้ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท โดยโครงสร้างการบริหารงานของบริษัทแสดงดังแผนผังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.7: แผนผังแสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ หอพัก



1.1.10 จำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงานของธุรกิจศรีกิจเพลส มีทั้งหมด 6 คน โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ก. กรรมการผู้จัดการ

กรรมการผู้จัดการ มีภาระหน้าที่ในการอนุมัติโครงการทั้งหมดและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น ราคาโปรโมชั่น การโฆษณาหรือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม รวมถึงการตรวจสอบรายรับ รายจ่าย รายงานสรุปในแต่ละเดือน

ข. ผู้จัดการ

ผู้จัดการ ทำหน้าที่บริหารงานภายในทั้งหมด การจัดการระบบต่างๆ ภายในอาคาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ค. พนักงานออฟฟิศ

พนักงานออฟฟิศมีจำนวน 1 คน ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเข้าพัก ย้ายออก รวมถึงบัญชี รวบรวมรายรับ-รายจ่าย ต่อวันและสรุปยอดต่อเดือนเพื่อส่งให้กรรมการผู้จัดการตรวจสอบ รวมถึงการแจ้งซ่อมต่างๆ ของผู้เข้าพัก

ง. พนักงานรักษาความสะอาด

พนักงานรักษาความสะอาดมีจำนวน 1 คน ทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องความสะอาด ทั้งส่วนของห้องพัก ทางเดินและพื้นที่ส่วนกลางต่างๆ ของอาคาร

จ. พนักงานรักษาความปลอดภัย

พนักงานรักษาความปลอดภัยจะมีจำนวน 1 คน โดยทำหน้าที่รับผิดชอบใน ส่วนของความปลอดภัยทั้งหมดภายในอาคารและบริเวณรถเข้า-ออก ทั้งหมด

1.1.11 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

เฟสที่ 1 เป็นหอพักหญิงจะมีทั้งหมด 2 ตึก สร้างเสร็จเมื่อปีพ.ศ. 2555 อยู่ติด กับมหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐม ซึ่งให้ผู้เช่าที่เป็นผู้หญิงเท่านั้นเช่าพักอาศัยเป็นรายเดือน กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักศึกษา บุคคลากรจากมหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐมและกลุ่ม คนทำงานบริษัทใกล้เคียงพื้นที่นั้น ภายในห้องพักสะดวกสบาย มีห้องน้ำในตัว ระเบียงกว้าง 4 เมตร ครบ ครันไปด้วยเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เตียงขนาด 6 ฟุตอินเตอร์เน็ตฟรี จักรยาน บริการฟรี ใกล้เคียงศูนย์อาหารและตลาดนัด มีระบบรักษาความปลอดภัย ประตูเข้าไปภายในตึกเป็นระบบคีย์ การ์ด มีรปภ. 24 ชม. นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟสดและร้านอาหารบริการ อัตราค่าเช่าอยู่ที่ 3,500 บาท/ เดือน แรกเข้าต้องชำระค่าประกันความเสียหายล่วงหน้าจำนวน 4,000 บาท และมีสัญญาเช่าขั้นต่ำทั้งสิ้น 6 เดือน

ภาพที่ 1.8: หอพักหญิง เฟสที่ 1 (แบบจำลอง) สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2555



ภาพที่ 1.9: หอพักหญิง เฟสที่ 1 (ภาพถ่ายจริง) สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2555



ภาพที่ 1.10: ศูนย์อาหาร ตลาดนัด ร้านค้าต่างๆ บริเวณหอพัก



ภาพที่ 1.11: จักรยานไว้บริการให้ยืมฟรี



ภาพที่ 1.12: ประตูทางที่จะเข้าไปภายในตึกเป็นระบบคีย์การ์ด



ภาพที่1.13: ป้อมรปภ. คอยดูแล 24 ชม.



1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอพาร์ทเมนต์ให้เช่า เป็นธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่มีความต้องการเช่าที่พักอาศัยสูง เช่น ทำเลใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน เขตชุมชนหนาแน่น และโรงงานนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น การลงทุนต่างๆจากผู้ลงทุนที่มีที่ดินและต้องการนำที่ดินมาพัฒนาให้เกิดเป็นเม็ดเงินหรือเกิดประโยชน์สูงสุด หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของการทำธุรกิจที่พักอาศัย

“ ศรีกิจเพลส ” เป็นอพาร์ทเมนต์เป็นอาคารสูง 3 ชั้นๆ ละ 10 ห้อง ทั้งหมดจำนวน 30 ห้อง แบ่งเป็นห้องพักรายวันที่ชั้น 1 จำนวน 10 ห้องและหอพักชายที่ชั้น 2 และ 3 จำนวน 20 ห้องโดยห้องพักจะมีขนาด 4 * 6 เมตร ห้องน้ำขนาด 1.5 * 1.5 เมตรและระเบียงด้านหลัง 2.5 * 1.5 เมตร ซึ่งจะ เป็นห้องพักติดแอร์ ภายในห้องประกอบไปด้วยเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน ทีวี ตู้เย็น ครบครัน โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมดประมาณ 9,500,000 บาท (เก้าล้านห้าแสนบาทถ้วน) สร้างขึ้นเพื่อเปิด

บริการให้เช่าแก่กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยคริสเตียน รวมถึงพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้สูง

ด้วยความที่มีใจรักในการบริการ รวมถึงต้องการพัฒนาที่ดินที่มีอยู่แล้วให้เกิดมูลค่าหรือเกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบกับความต้องการที่ยังมีไม่เพียงพอในย่านมหาวิทยาลัยคริสเตียน ทำให้บริษัท ศรีกิจดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด จัดตั้งอพาร์ทเมนท์รายเดือนและรูปแบบรายวันดังที่กล่าวข้างต้น โดยได้จัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์อาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างถูกต้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ผู้ทำการศึกษาเห็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอพาร์ทเมนท์ให้เช่ายังคงเป็นที่ต้องการของนักศึกษาและบุคลากรบริเวณรอบมหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐม ทำให้มองเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจในพื้นที่ พร้อมทั้งหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ในย่านนี้ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาและบุคลากร จึงมีความน่าสนใจในการเข้าไปศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพในการทำธุรกิจนี้ในการศึกษาต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอาคาร เพื่อให้ดำเนินการดังกล่าวเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและนอกจากนี้การทำธุรกิจประเภทหอพักหรืออพาร์ทเมนท์นี้ต้องมีการใช้เงินลงทุนที่สูงและมีความเสี่ยงต่างๆ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการจัดทำแผนเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในกรณีต่างๆ

การจัดทำแผนครั้งนี้ขึ้นเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำผลการประเมินที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในด้านต่างๆ รวมถึงเป็นแนวทางที่จะที่จะปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องของกิจการในอนาคตได้อีกด้วย

1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณมหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตนครปฐม
- เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
- เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้
- จัดทำแผนธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เพื่อนำเสนอให้ผู้ร่วมทุนสนใจมาลงทุนในธุรกิจ

1.1.15 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนซึ่งมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

ก. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.16 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงมุมมองผู้เลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของเจ้าของหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ เสริมสร้างชื่อเสียง ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นทางสังคมขององค์กรธุรกิจได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่างๆ บนพื้นฐานของข้อสมมติฐานที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว อีกทั้ง มีข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดได้ในอนาคต ซึ่งทำให้มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญเหนือคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละคน ในการค้นหาการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้ก็นำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดการแบ่งตลาดให้สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่ง S-R Theory เป็นการศึกษาเหตุของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ที่มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำจนทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำและผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะ มีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอกแต่เนิ่นๆ การตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายใน นอกประกอบ ด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

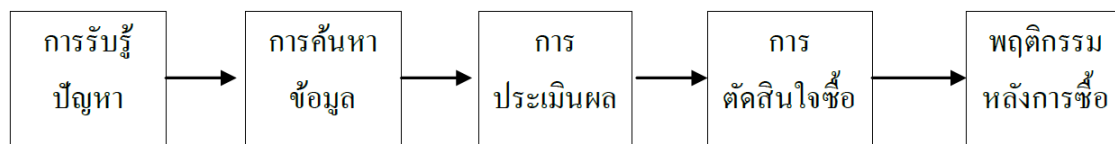
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer

Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้นสองการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสามารถประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคคือการตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือกใดทางใดทางเลือกหนึ่งพร้อมๆกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาและสุดท้ายคือความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

ภาพที่ 1.14: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (คิวกูที พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ก. วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมและส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub - Culture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

ค. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็น ระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันเช่นรายได้การศึกษาอาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆได้แก่อายุอาชีพสถานภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบ 4 ปัจจัยนั้นคือสิ่งจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้การบริโภคสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนที่สองคือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่ในองค์การและผู้ผลิตที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ข. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ค. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อและวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนส่วนใหญ่มักนึกถึงการตัดสินใจในการซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

ขั้นตอนคือความรู้สึกความต้องการ พฤติกรรมก่อนการซื้อ การตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้ ความรู้สึกหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคได้แก่ การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกซื้อด้านระดับราคา (Price Choice) การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice) การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด (Income Choice)

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และสิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้นซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยเลือกผลิตภัณฑ์

(Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among)

รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอกเช่นสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายในได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่างซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกันจากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนองซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่ได้ในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

การตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยให้ได้การตัดสินใจที่ดี ซึ่งวิธีการเชิงระบบคือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) ส่วนวิธีการเชิงวิเคราะห์คือ การใช้เหตุผล (Logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้หรือข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณในการตัดสินใจที่ดี (Good Decision) คือ การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด ใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad Decision) คือ การตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดไม่มีการใช้เทคนิคเชิงปริมาณและข้อมูลที่สามารถหาได้ (สำราญบุญเจริญ, 2547)

ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

1. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน
2. ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
3. ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
4. แสดงผลได้ ผลเสีย ในแต่ละส่วนผสมของทางเลือกรวมทั้งผลได้ ผลเสียของผลลัพธ์
5. คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
6. ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

ประเภทของสภาวะแวดล้อมในการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision Making Under Certainty) ในสภาพแวดล้อมความแน่นอนผู้ตัดสินใจจะทราบด้วยความแน่นอนถึงสิ่งที่ตามมาของทุกๆทางเลือก ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วผู้ตัดสินใจจะเลือกกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ที่ให้ผลได้สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) ในสภาพแวดล้อมภายใต้ความไม่แน่นอนผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบถึงความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ต่างๆดังนั้นการตัดสินใจจึงอาศัยสารสนเทศที่มีอยู่รวมเข้ากับทัศนคติส่วนตัวผู้ตัดสินใจการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนจึงสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย
3. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Making Under Risk) ภายใต้ความเสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจจะทราบถึงความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ต่างๆการตัดสินใจจะพิจารณาจากค่าคาดหวังของผลได้เกณฑ์ที่ใช้คือ EMV และ EOL

การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนนั้นผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจตามผลตอบแทนตามเงื่อนไขที่มีบวกกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนจึงสามารถให้เกณฑ์การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 เกณฑ์ได้แก่

1. เกณฑ์มองโลกแง่ดี (Optimistic Criterion) เกณฑ์นี้ผู้ตัดสินใจจะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าดีที่สุดจากค่าดีที่สุดของแต่ละทางเลือกค่าว่าดีที่สุดถ้าเป็นกำไรหมายถึงค่าสูงสุดแต่ถ้าเป็นต้นทุนหมายถึงค่าต่ำสุด
2. เกณฑ์มองโลกแง่ร้าย (Pessimistic Criterion) เกณฑ์นี้ผู้ตัดสินใจจะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าดีที่สุดจากค่าแย่ที่สุดของแต่ละทางเลือกค่าว่าแย่ที่สุดถ้าเป็นกำไรหมายถึงค่าต่ำสุดแต่ถ้าเป็นต้นทุนหมายถึงค่าสูงสุด
3. เกณฑ์น่าจะเป็นเท่ากัน (Equally Likely) เกณฑ์นี้ผู้ตัดสินใจจะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าดีที่สุดจากค่าเฉลี่ยของแต่ละทางเลือก

4. เกณฑ์ความจริงนิยม (Criterion of Realism) เกณฑ์นี้เป็นการประนีประนอมระหว่างการมองโลกแง่ดีและการมองโลกแง่ร้ายในบางครั้งจึงเรียกว่าเกณฑ์ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) เพราะจะถ่วงน้ำหนักการมองโลกตามทัศนคติของผู้ตัดสินใจ
5. เกณฑ์ค่าเสียโอกาส (Opportunity - Loss Criterion) เกณฑ์นี้จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าต่ำที่สุดของค่าสูงที่สุดของค่าเสียโอกาสในแต่ละทางเลือก

การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

ภายใต้ความเสี่ยงนั้นผู้ตัดสินใจจะทราบความน่าจะเป็นของการเกิดแต่ละเหตุการณ์ ดังนั้นจึงตัดสินใจจากค่าคาดหวังหรือค่าเฉลี่ยระยะยาวเกณฑ์ที่ใช้มีสองเกณฑ์คือเกณฑ์ EMV กับเกณฑ์ EOL ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์ค่าคาดหวังทางการเงิน (Expected Monetary Value) หรือ EMV เกณฑ์ค่าคาดหวังทางการเงินหรือเกณฑ์ EMV จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าคาดหวังทางการเงินหรือค่า EMV ดีที่สุด
2. เกณฑ์ค่าเสียโอกาสคาดหวัง (Expected Opportunity - Loss Value) หรือ EOL เกณฑ์นี้จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าเสียโอกาสคาดหวังหรือค่า EOL ต่ำที่สุด ("ทฤษฎีการตัดสินใจ", ม.ป.ป.)

1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงศ์ เทพวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษางานวิจัยและวิเคราะห์ความเป็นไปได้รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ได้จัดทำแผนธุรกิจของอพาร์ทเมนต์รัตนโกสินทร์ ซึ่งปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ และลงพื้นที่เพื่อสำรวจรูปแบบของการทำธุรกิจรายอื่นๆ เพื่อการวางแผนได้อย่างถูกต้อง ภายใต้แนวคิดของการดำเนินกิจการที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้พักอาศัย พร้อมด้วยสาธารณูปโภคครบครัน โดยออกแบบอพาร์ทเมนต์เป็นรูปแบบอาคารทรงสี่เหลี่ยมสูง 4 ชั้น โดยมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 63 ห้อง พร้อมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าครบครัน พื้นที่ชั้นล่างเป็นที่จอดรถและร้านค้า กลยุทธ์การค้าคือการตั้งราคาเช่าใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่เมื่อจะดำเนินธุรกิจควรอาจมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขแผนงานที่วางไว้ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง โครงการก่อสร้างอพาร์ทเมนต์รัตนโกสินทร์ ใช้การลงทุนทั้งสิ้นโดยประมาณ 17,946,800 บาท โดยเป็นทุนของ

เจ้าของกิจการ 12,250,000 บาท และกู้ยืมเงินจากธนาคารทั้งสิ้น 5,696,800 บาท เมื่อพิจารณาอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6.5 ต่อปี และค่าชดเชยความเสี่ยงร้อยละ 3.5 ต่อปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 486,895 บาทและสามารถคืนทุนได้ภายในเวลา 10 ปี นับเป็นแผนที่น่านำไปใช้เป็นแนวทางการวิจัยได้เป็นอย่างดี

สุภกิจ ศรีไกรสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาการจัดทำแผนธุรกิจตลิ่งชันอพาร์ทเมนท์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โครงการก่อสร้างตลิ่งชันอพาร์ทเมนท์นั้นได้ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ นอกจากนี้ได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจรูปแบบของการทำธุรกิจรายอื่นๆ เพื่อวางแผนได้ถูกต้อง โดยวางแผนคิดของการดำเนินกิจการนั้นมุ่งเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้พักอาศัย พร้อมด้วยสาธารณูปโภคครบครัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าห้องเช่าสำหรับพักอาศัยมีรูปแบบอาคารทรงสี่เหลี่ยมสูง 4 ชั้น จำนวนห้องพัก 63 ห้อง เป็นห้องแอร์พร้อมเฟอร์นิเจอร์ ส่วนพื้นที่ชั้นล่างเป็นที่จอดรถและร้านค้าต่างๆ ใช้รูปแบบกลยุทธ์การตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจากบริเวณนั้นยังมีจำนวนอพาร์ทเมนท์ให้เช่าไม่มากนัก ทั้งนี้เมื่อจะดำเนินธุรกิจควรมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขแผนงานที่วางไว้ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงขณะนั้น ต้องคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการลงทุนทำธุรกิจ อพาร์ทเมนท์ให้ครบถ้วนเพื่อให้ผู้ลงทุนได้พิจารณาการตัดสินใจโครงการก่อสร้าง ตลิ่งชัน อพาร์ทเมนท์ มีการลงทุนทั้งสิ้น 17,946,800 บาท โดยเป็นส่วนของทุนของเจ้าของกิจการ 12,250,000 บาท และมีการกู้ยืมเงินจากธนาคารทั้งสิ้น 5,859,300 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ย 6.5% ต่อปี มีระยะเวลาขอกู้เงิน 5 ปี มีระยะเวลาคืนทุน 8 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 204,250 บาท อัตราผลตอบแทน 10.75% โดยใช้อัตราส่วนลด 10%

สายหยุดเกิดสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและห้วยขวางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักส่วนตัวส่วนกลางและบริการของอาคารชุดจากการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งงานเดินทางสะดวกมีบริการทางด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการครบถ้วนในสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลพิษมีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็วอยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย

สาวิตรโกมาสถิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์

การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้านขนาดราคาและทำเลที่ตั้งผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ให้ความสำคัญในระดับปานกลางและผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจะเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51 - 100 ตารางเมตร ในระดับราคา 1,000,001 - 2,000,000 บาทและทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง

วรรณพนาชื่นวงศ์สกุล (2550) ได้ทำการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนบุตร และการมีที่อยู่อาศัยที่ใช้พักในวันทำงานและวันหยุดเป็นที่เดียวกันหรือต่างที่กัน ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD มากที่สุดขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมและขนาดพื้นที่เป็นลำดับรองลงมาแต่ใกล้เคียงกันอย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD จะมีความสำคัญลดลงถ้าครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้นและใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางโดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะแปรผันตามระยะทางขณะที่ค่าเช่าหรือราคาที่อยู่อาศัยจะแปรผกผันกับระยะทาง

พีระพร สุภาวัฒน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุดและศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารอาคาร โดยทำการสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุดและสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารเกี่ยวกับแนวทางการบริหารอาคาร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่อยู่อาศัยมีระดับความพึงพอใจในสภาพการณ์จริงทางกายภาพปานกลางถึงมากที่สุดและมีระดับความคาดหวังให้ปรับปรุงน้อยที่สุดถึงปานกลาง เพราะผู้ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ทราบถึงข้อจำกัดในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคาร

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีดำเนินงาน

จะทำการศึกษาข้อมูลการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

ก. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและจากเอกชน ที่มีการจัดเก็บข้อมูลไว้อยู่แล้ว เช่น ทางเทศบาล ที่ว่าการอำเภอ, เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติหรือเว็บไซต์ของทางหน่วยงานราชการที่มีการบันทึกไว้ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องใช้ เช่น จำนวนห้องพัก อพาร์ทเมนท์บริเวณรอบๆ พื้นที่ของศรีกิจอพาร์ทเมนท์ จำนวนนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ของศรีกิจอพาร์ทเมนท์

ข. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลเป็นข้อมูลประเภทหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จะทำการเก็บข้อมูลจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรง ซึ่งจะให้รายละเอียดและความแม่นยำสูงจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลจะใช้การสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์บริเวณใกล้เคียง เพื่อศึกษาความรู้ทั่วไปและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์

รูปแบบการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดทำแผนธุรกิจและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีรูปแบบและแนวทางการจัดทำดังนี้

1. แนวคิดการจัดทำแผนธุรกิจ แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงทิศทางในการประกอบการและกำหนดระยะเวลา โดยในแผนธุรกิจจะแสดงถึงแนวคิดและรายละเอียดของโครงการธุรกิจในทุกด้าน เช่น ด้านการผลิต การตลาด การเงินและการจัดการ โดยตัวแผนธุรกิจมีรูปแบบดังนี้

- การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจ
- รายละเอียดของโครงการ
- แผนการผลิต การออกแบบและการก่อสร้างอพาร์ทเมนท์ รูปแบบการให้บริการ
- แผนการตลาด
- แผนบุคลากร
- แผนทางด้านการเงิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล คือการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปรต่างๆ

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนั้นจะใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงคำนึ่งปัจจัยต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมบริการด้านต่างๆ ในการเช่าอพาร์ทเมนต์เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการตลาดทั่วไปในการตัดสินใจโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นการประเมินปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทัศนคติโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยเลือกขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ โดยจะต้องระบุจำนวนของกลุ่มประชากรในตัวอย่างไว้ชัดเจนและบอกวิธีการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{เมื่อ } n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95\% เท่ากับ 1.96)} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น} \\
 \text{แทนค่าในสูตรสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 n &= 384.16
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = 385 + 15$$

$$n = 400 \text{ เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง}$$

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนั้นจะคัดเลือกจากการสุ่มจากนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เนื่องจากเป็นกลุ่มหลักที่ต้องการที่พักอาศัยเป็นจำนวนมากเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจได้ตัวอย่างกระจายตัวไม่ดีเท่าที่ควร แต่การสำรวจนี้ทำเพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนตลาดเบื้องต้นเท่านั้น

1.2.4 จำนวนตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 400 คน โดยคัดเลือกจากการสุ่มนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยคริสเตียน

1.2.5 วิธีการสุ่ม/การเลือกตัวอย่าง

การสุ่มประชากรครั้งนี้มีจำนวน 400 คนในการการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นเนื่องจากประชากรมีจำนวนเป็นเลขหลักพัน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 – 15% ของจำนวนประชากรในบริเวณนั้นมีประมาณ 4,000 คน จึงเลือกใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัญญ์สิริ จันท์เจริญ, ม.ป.ป.) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เช่าพัก

1.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก. เมื่อแบบสอบถามผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจนสามารถนำมาใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 400 ชุด เพื่อให้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม

ข. แบบสอบถามที่ได้รับการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำกลับมาตรวจสอบเพื่อคัดเลือกชุดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อยลงรหัส เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ก. จัดระเบียบข้อมูลและลงรหัส
- ข. นำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
 - ตรวจสอบความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
 หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและโปรแกรมคอมพิวเตอร์
 - ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
 - ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่
 - 1.1 หาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม

ค่าร้อยละ $\frac{f}{N} \times 100$

f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) หลักการสำคัญก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจจุดแข็ง จุดอ่อนและความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กร SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพัฒนาองค์กรให้ไปในทางที่เหมาะสมต่อไป (เอกวินิต พรหมรักษา, 2555)

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางดานบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของ บริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กลางโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิตการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเอง มีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.) ซึ่งหอพักศรีกิจเพลสมีจุดแข็งดังต่อไปนี้

ก. ลักษณะและรูปแบบอาคารของหอพักมีความทันสมัยและน่าพักอาศัยมากกว่าหอพักอื่นในบริเวณใกล้เคียงรวมถึงบ้านเช่า เนื่องจากตัวอาคารและห้องพักได้รับการใส่ใจ ดูแลปรับปรุงจากผู้ประกอบการอยู่เสมอ

ข. เป็นหอพักที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักอาศัย สภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องและรอบๆตัวอาคารไม่แออัด ภายในอาคารมีหน้าต่างรับลม ทำให้สามารถระบายอากาศ

ได้เป็นอย่างดี รอบๆ ตัวอาคารมีต้นไม้ปลูกไว้โดยรอบ เพื่อสร้างความร่มรื่นและอากาศที่สดชื่นให้กับผู้พักอาศัย

ค. เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการห้องพัก ทางห้องพักได้คัดเลือกพนักงานทุกตำแหน่งหน้าที่ที่มีการฝึกอบรมเป็นอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการ คอยดูแลรวมทั้งการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อยู่อาศัยตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยห้องพักของเรา สามารถสร้างความมั่นใจและพึงพอใจต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

ง. ภายในห้องเช่าของห้องพักนั้น มีเฟอร์นิเจอร์บิวอินที่ถูกตกแต่งไว้อย่างลงตัวและเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ให้ผู้เช่าแล้ว ผู้เช่าสามารถย้ายเข้ามาอยู่ได้เลย เฟอร์นิเจอร์บิวอิน เช่น เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ชั้นวางทีวี เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้อยู่อาศัยยิ่งขึ้นทางห้องพักยังมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไว้บริการฟรีสำหรับผู้พักอาศัยทุกท่านอีกด้วยซึ่งในขณะที่บ้านเช่าผู้พักอาศัยจะต้องจัดหาเฟอร์นิเจอร์และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ มาเอง

จ. ในส่วนระบบดูแลรักษาความปลอดภัย ห้องพักจะมีระบบดูแลการจัดการที่ดีและรัดกุมกว่าบ้านเช่า โดยจะมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและทางขึ้นตึกจะสามารถขึ้นไปบนตึกได้ต้องผ่านการสแกนนิ้วมือจากผู้พักอาศัยเท่านั้น สำหรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนจะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของห้อง จึงจะสามารถขึ้นตึกมาได้ ด้านล่างอาคารจะมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลและพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้พักอาศัยเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ฉ. บริเวณพื้นที่โดยรอบของห้องพักจะมีร้านค้าต่างๆ ไว้คอยบริการ เช่น ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟและศูนย์อาหาร นอกจากนี้บริเวณใกล้เคียงมีร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายยา ร้านซ่อมมอเตอร์ไซค์ ร้านถ่ายรูปและร้านถ่ายเอกสารเปิดให้บริการอยู่ด้วย

ช. ทำเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ดีมาก ติดมหาวิทยาลัย มีถนนสายหลักให้ทั้งรถยนต์และจักรยานยนต์ผ่านไปมาสะดวก รวมถึงที่จอดรถที่กว้างขวางและมีหลังคาบังแดดไว้คอยบริการผู้พักอาศัยอีกด้วย

ซ. มีการนำเอานวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในเรื่องของโครงสร้างและวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง เพื่อช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงานรวมถึงการถ่ายเทความร้อนได้อีกด้วย อาทิเช่น การใช้ฉนวนมวลเบา ช่วยในเรื่องของการระบายความร้อน การใช้แผ่นชนวนกันความร้อน รวมถึงกระเบื้องที่ลดความร้อนต่างๆ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้

ณ. เป็นเจ้าแรกที่ให้บริการห้องพักรายวันที่มีมาตรฐานแห่งแรกในย่านนี้

ญ. มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี แห่งแรกและแห่งเดียวในย่านนี้

2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของ บริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถ กระทำได้ดีและส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งชั้น ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.) ซึ่งหอพักศรีกิจเพลสมียจุดอ่อนที่เสียเปรียบในการแข่งขันดังต่อไปนี้

ก. ธุรกิจหอพัก เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน ทำให้มีความเสี่ยงทางการลงทุนอยู่มาก ทางผู้ก่อตั้งหอพักจึงลดความเสี่ยงทางการเงิน โดยใช้ สินเชื่อจากสถาบันทางการเงิน 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการช่วยลดอัตราดอกเบี้ยที่ต้องเสียแก่สถาบัน ทางการเงินลง ทำให้ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจผลกำไรอาจจะน้อย เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มกิจการ ยังไม่มีผู้พักอาศัยตามจำนวนที่คาดไว้แต่ยังคงต้องจ่ายดอกเบี้ยต่อสถาบันทางการเงิน ผลกำไรจึงยังไม่ เป็นไปตามที่ควรจะได้รับ

ข. ธุรกิจหอพักนั้น เป็นธุรกิจบริการไว้เพื่อสำหรับการให้เช่าเท่านั้น จึงทำ ให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องของ อัตราของการเช่า ที่จะมีการย้ายเข้า ย้ายออกอยู่ตลอด ระยะเวลาการ ทำสัญญาเช่าพักก็เป็นระยะเวลาแบบสั้น กลุ่มผู้ที่จะมาเช่าพักอาศัยเช่น นิสิต นักศึกษาก็จะมีการ เรียนจบ ย้ายที่เรียนหรือย้ายไปทำงาน จึงก่อให้เกิดรายได้ที่ไม่คงที่

ค. เนื่องจากเป็นหอพักใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียงหรือความเป็นที่รู้จักในย่านนี้ อาจ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้กับกิจการยังมีไม่มากนัก

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 โอกาส (Opportunity)

โอกาส (Opportunity) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการที่เอื้อต่อการ ประกอบกิจการซึ่งหอพักศรีกิจเพลสมียโอกาสที่เอื้อต่อการประกอบการดังต่อไปนี้

ก. ดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยสิ่งนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนให้หอพัก หอพัก จัดเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษาใหม่ที่ต้องจากบ้านเกิดเพื่อมาเข้าศึกษาในรั้ว มหาวิทยาลัย จึงมีความจำเป็นต้องหาที่พักอาศัยโดนส่วนใหญ่จะเลือกที่จะเช่าหอพัก อพาร์ทเมนท์ มากกว่าการซื้อขาด หอพัก อพาร์ทเมนท์ จึงเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากว่า

บ้านเช่า เนื่องจากเพียงพร้อมไปด้วยเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันโดยไม่ต้องจัดหาใดๆ เลย

ข. พื้นที่โดยรอบหอพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์อาหาร ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ร้านถ่ายเอกสาร ร้านถ่ายรูป รวมถึงท่ารถเข้าสู่กรุงเทพ ทำให้สะดวกต่อการเดินทางแก่ผู้ที่ต้องการไปยังที่อื่นๆ นอกจากนี้หอพักยังตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดกับมหาวิทยาลัยทำให้นิสิตนักศึกษาสามารถไปเรียนโดยไม่ต้องใช้ยานพาหนะได้เป็นการประหยัดทรัพยากร ช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้ด้วย

ค. มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีการขยายคณะหรือสาขาวิชาเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเติบโตของจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ความต้องการที่พักอาศัยหอพัก มีไม่เพียงพอต่อความต้องการที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

ง. มีการเติบโตของโรงงานอุตสาหกรรมในย่านนี้ ทำให้มีความต้องการในเรื่องของที่พักอาศัยในรูปแบบห้องพักรายวัน

จ. ปัจจุบันคู่แข่งชั้นทางธุรกิจยังมีไม่มาก รวมถึงรูปแบบอาคารที่ค่อนข้างเก่า และทรุดโทรมจึงทำให้หอพักศรีกิจเพลสซึ่งเป็นหอพักใหม่และมีรูปแบบที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าของคู่แข่ง

2.2.2 อุปสรรค (Threats)

อุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการที่ทำให้กิจการเสียเปรียบ ซึ่งเจ้าของกิจการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับหอพักศรีกิจเพลสมีดังต่อไปนี้

ก. การประสบปัญหาในเรื่องของการเมืองของประเทศ ส่งผลให้มวลรวมเศรษฐกิจระดับประเทศตกต่ำ ข้าวของแพงขึ้น แต่รายได้เท่าเดิมทำให้บรรดาผู้ประกอบการต้องลดรายจ่ายโดยอาจจะหาหอพักที่ราคาถูกลง เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ซึ่งทางผู้ประกอบการหอพัก ศรีกิจเพลส ได้คิดวิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงต่อผลกระทบนี้ ด้วยการขยายจำนวนผู้พักอาศัยจากเดิมเป็นห้องละ 2 คน ก็เพิ่มเป็นห้องละ 3 คน เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองในแต่ละเดือนจากเดิมหาร 2 ต่อเดือน เป็นหาร 3 ต่อเดือนและมีการรณรงค์ภายในองค์กรในเรื่องของการใช้พลังงานสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายไม่จำเป็น

ให้กับองค์กรและผู้พักอาศัยอีกด้วย วิธีนี้จะทำให้ผู้พักอาศัยแบ่งเบาภาระและรู้สึกว่างค์กรใส่ใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย เป็นการสร้างความประทับใจอย่างหนึ่งให้กับผู้พักอาศัย

ข. ธุรกิจหอพัก อพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นระยะเวลานาน ทำให้ความนิยมที่จะลงทุนธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักจึงต้องดูแล ใส่ใจ ปรับปรุงและเร่งพัฒนาหอพักของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ค. ค่าก่อสร้างที่อาจจะปรับตัวสูงขึ้นและอาจแปรผันตามภาวะค่าของเงิน ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงคนงาน ค่าวัสดุ อุปกรณ์ ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.3.1 ปัจจัยด้านการเงิน มีระดับความเสี่ยงปานกลาง คือ ธุรกิจหอพักอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการลงทุนทำให้ธุรกิจช่วงแรกมีแต่รายจ่ายต่างๆ อาทิ เช่น ค่าก่อสร้าง ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงค่าระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งช่วงแรกธุรกิจยังไม่มียารับ ส่งผลให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานได้ วิธีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงในด้านการเงินการลงทุน คือ ควบคุมการก่อสร้าง อย่างเคร่งครัด รวมถึงการสั่งวัสดุก่อสร้างทุกอย่างที่จำเป็นเท่านั้น ดำเนินงานตาม BOQ ที่กำหนดไว้เพื่อลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงทางด้านการเงินลง

2.3.2 อัตราการเข้าออกของผู้พักอาศัย มีระดับความเสี่ยงสูง เนื่องจากธุรกิจประเภทหอพักอพาร์ทเมนท์ให้เช่านั้นเป็นธุรกิจการบริหารให้เช่าห้องพักในรูปแบบรายวันและรายเดือน มีการเข้า-ออกของผู้พักอาศัยไม่คงที่อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การย้ายที่เรียน การย้ายหอพัก เนื่องจากไม่พอใจในเรื่องของการพักอาศัยทั้งรูปแบบห้องพักและการบริการของหอพัก ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในเรื่องของรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน วิธีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงในด้านนี้คือ เน้นในเรื่องของการบริการ ใส่ใจในคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อให้ผู้เช่าพักอาศัยรู้สึกประทับใจการใช้บริการ

2.3.3 อัตราค่าเช่า มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ปัจจัยที่ผู้เช่าพักอาศัยให้ความสำคัญที่สุดคือปัจจัยในเรื่องของราคาค่าเช่า ส่งผลโดยตรงในการตัดสินใจเรื่องเช่าหอพักโดยส่วนใหญ่จะมีการย้ายออกอันเนื่องมาจากจ่ายค่าเช่ารวมค่าสาธารณูปโภคต่างๆแล้วรับภาระไม่ไหว ส่งผลให้เกิดการย้ายออก วิธีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงในด้านนี้ คือ กำหนดราคาปานกลางเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงมีโปรโมชั่นต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ฟรีอินเทอร์เน็ตหรือรถจักรยานบริการฟรี

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.4.1 ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ มีระดับความเสี่ยงปานกลาง กล่าวคือ การเข้าพักของนักศึกษารวมถึงบุคลากรมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจซึ่งนักศึกษาจะมีรายได้มาจากผู้ปกครอง ซึ่งถ้าเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมไม่ดีจะส่งผลต่อรายได้รวมของครอบครัวทำให้ผู้ปกครองต้องลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวส่งผลต่อบุตรหลานที่กำลังศึกษาโดยกระทบต่อยอดจำนวนผู้พักอาศัยของหอพักได้ วิธีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงในด้านนี้คือ มีการอนุญาตให้ผู้พักอาศัยเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักได้ จากเดิม 2 เป็น 3 คน เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือนลดลง และยังมีกรรมกรค้ให้ผู้เข้าพักอาศัยประหยัดพลังงานเพื่อลดรายจ่ายอีกด้วย

2.4.2 ปัจจัยด้านคู่แข่ง มีระดับความเสี่ยงสูง ธุรกิจรูปแบบหอพักเป็นธุรกิจที่มีความนิยมในปัจจุบันค่อนข้างสูง ทำให้นักลงทุนส่วนมากนิยมลงทุนในทำเลใกล้สถานศึกษา หรือเขตชุมชนหนาแน่นจึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่อยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดได้ วิธีป้องกันหรือลดความเสี่ยงในด้านนี้คือ เน้นในเรื่องของการบริการ ใส่ใจในคุณภาพและมีการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อรักษาลูกค้าไว้

2.4.3 ปัจจัยทางด้านต้นทุน มีระดับความเสี่ยงปานกลาง หอพักอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจรูปแบบบริการห้องพักโดยผู้พักอาศัยมาใช้บริการเพื่อพักอาศัยในชีวิตประจำวัน จะมีการสึกหรอหรือชำรุดของวัสดุอุปกรณ์อยู่เสมอ ส่งผลให้ทางหอพักอพาร์ทเมนท์มีต้นทุนในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลืองอยู่ตลอด วิธีป้องกันหรือลดความเสี่ยงในด้านนี้ คือ มีการจ้างช่างซ่อมบำรุงเป็นครั้งคราวเพื่อไม่รับภาระค่าจ้างต่อเดือน รวมถึงเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความคงทนต่อการใช้งานมากกว่าปกติเพื่อลดภาระในระยะยาว

2.5 การประเมินความเสี่ยงและแนวโน้มของธุรกิจ

ในการทำธุรกิจหอพักนั้น การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจประเภทหอพักสามารถเข้ามาได้ไม่ยากนัก เห็นได้จากจำนวนหอพักที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ประกอบกับความต้องการที่พักรักษาที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากจากการขยายโอกาสในการศึกษาและระบบเศรษฐกิจที่โตขึ้น แต่ความเสี่ยงที่จะต้องพึงระวังสำหรับการประกอบธุรกิจอาคารชุดพักอาศัย อพาร์ทเมนท์ หอพักเช่น ความผันผวนของต้นทุนวัสดุก่อสร้าง ความชำนาญและรับผิดชอบงานของผู้รับเหมา ตลอดจนมาตรฐานของห้องพักเมื่อเทียบกับหอพักใกล้เคียง นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักยังต้องคำนึงถึงข้อกำหนด กฎหมายต่างๆ เกี่ยวกับการควบคุมจัดระเบียบธุรกิจหอพัก การก่อสร้างและการต่อเติมอาคารและการชำระภาษีเกี่ยวกับธุรกิจหอพัก อย่างเคร่งครัดอีกด้วย เพื่อจะเป็นทางป้องกันไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อธุรกิจภายหลังก

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากจำนวนห้องเช่าพักอาศัยมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 จุดเด่นของการแข่งขัน คู่แข่งมีทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนมากกว่า

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด ได้แก่ หอพักบ้านดอนขนาทและหอพักศรีกิจเพลส

3.1.4 กระแสความนิยม เนื่องจากธุรกิจหอพักในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยคริสเตียนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจต่อผู้ลงทุน

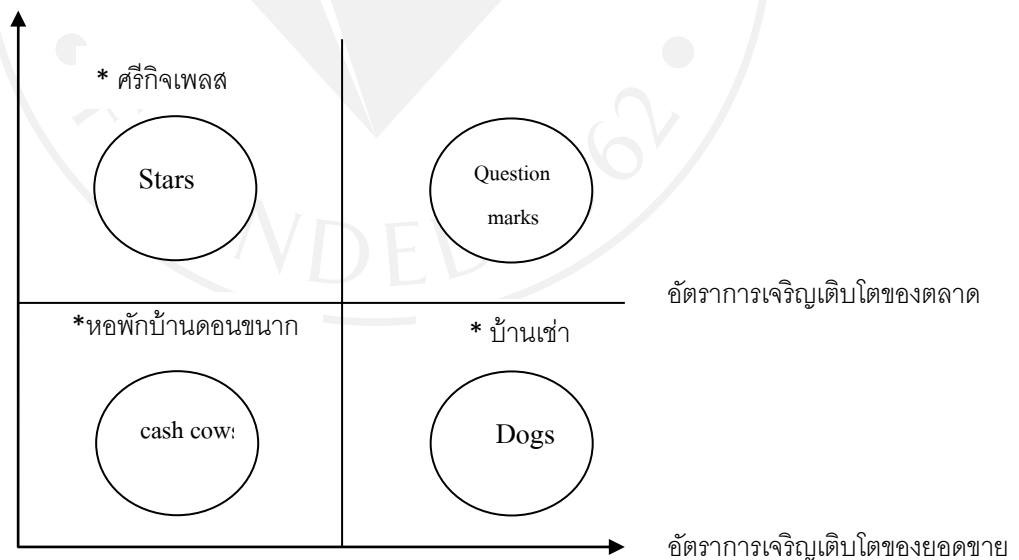
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.2.1 คู่แข่งขันหลัก ได้แก่ หอพักบ้านดอนขนาท

3.2.2 คู่แข่งรอง ได้แก่ บ้านเช่า

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ



Stars หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง และมีอัตราการเติบโตมากกว่า 10% หอพักศรีกิจเพลสจึงจัดไว้ในช่วง Stars เพราะหอพักศรีกิจเพลสเป็นหอพักใหม่ที่สุดในย่านนี้โดยมีรูปแบบอาคารที่มีความโมเดิร์นและทันสมัย รวมถึงการนำเอานวัตกรรมสมัยใหม่ต่างๆมาใช้ในการก่อสร้างและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ทำให้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ

Cash Cows เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ หรือถึงจุดอิ่มตัวแล้ว หอพักบ้านดอนชนากจึงจัดไว้ในช่วง Cash Cows เพราะหอพักบ้านดอนชนากเป็นหอพักที่เปิดบริการมาค่อนข้างนาน มีรูปแบบที่ล้าสมัย ไม่มีการพัฒนาสิ่งอื่นๆเพิ่มเติม จึงทำให้หอพักบ้านดอนชนากเป็นหอพักที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงแต่มีการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ

Question Mark เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ บริษัทควรจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เติบโตเป็น Star

Dogs เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนเพิ่มพวกบ้านเช่าจึงถูกจัดไว้ในช่วง Dogs เพราะบ้านเช่ามีสภาพที่เก่าและทรุดโทรมรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าอยู่และระยะทางที่ไกลพอสมควรในการเดินทาง จึงไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

3.4.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ศรีกิจเพลส เป็นธุรกิจประเภทห้องพักให้เช่าทั้งรูปแบบรายเดือนและรายวันมีรูปทรงห้องพักที่มีความทันสมัยสไตล์โมเดิร์นเหมาะกับยุคปัจจุบัน มีการนำเอานวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างที่ช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน การลดโลกร้อนหรือพลังงานสะอาดมากขึ้น เน้นการบริการที่ดีและความสะอาดของตัวอาคารให้เป็นมาตรฐานสากลโดยห้องพักของศรีกิจเพลสประกอบไปด้วย เพอร์นิเจอร์ที่ครบครัน อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ทีวี แอร์ ตู้เย็น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน ทำให้ผู้เช่าพักสามารถมาพักอาศัยได้ทันที รวมถึงการบริการอินเตอร์เน็ตฟรีแห่งแรกในย่านนี้อีกด้วย พร้อมทั้งมีส่วนกลางไว้คอยให้บริการมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ที่จอดรถ ศาลา พื้นที่สีเขียว รวมถึงมีการให้ยืมจักรยานบริการฟรีเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เช่าพักอาศัยอีกด้วย

- คู่แข่ง ได้แก่

หอพักบ้านดอนชนาก มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนมากกว่าหอพักศรีกิจเพลสเพียงเล็กน้อย มีฐานลูกค้าเก่ามากกว่าเพราะหอพักบ้านดอนชนากก่อตั้งก่อนทำให้เป็นที่รู้จักในตลาดมากกว่า

บ้านเช่า มีระยะทางที่ไกลกว่ามหาวิทยาลัยคริสเตียนค่อนข้างมาก รวมถึงเส้นทางการเดินทางที่เปลี่ยวและอันตราย จึงไม่ได้รับความนิยมถึงแม้อัตราค่าเช่าจะถูกกว่า

3.4.2 ราคาผลิตภัณฑ์

- ศรีกิจเพลส ค่าเช่าห้องรายเดือน 4,000 บาท/เดือน ค่าเช่าห้องพักรายวัน 490 บาท/วัน

- คู่แข่ง ได้แก่

หอพักบ้านดอนชนาก ค่าเช่าห้องรายเดือน 4,500-5,000 บาท/เดือน
อินเตอร์เน็ต 300 /เครื่อง/ 1 รหัสบ้านเช่า ค่าเช่าห้องรายเดือน 2,000-2,500 บาท/เดือน

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5.1 ทำเลที่ตั้ง หอพักศรีกิจเพลสอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยคริสเตียนและอยู่ใกล้กับแหล่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหาร เป็นต้น

3.5.2 ราคา มีราคาที่ถูกกว่า ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการเลือกมาใช้บริการ

3.5.3 การบริการของหอพักศรีกิจเพลสจะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ มีความสะอาดและเน้นในเรื่องความปลอดภัย บริหารงานโดยเจ้าของกิจการโดยตรง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว

3.5.4 รูปลักษณ์อาคาร รูปทรงของตึกมีความทันสมัย วัสดุที่ใช้มีมาตรฐานสูง การออกแบบโครงสร้างของตึกยังคำนึงความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้ อีกทั้งได้ยังนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ที่ช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน

3.5.6 มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตฟรี รวมถึงจักรยานให้บริการฟรี เป็นแห่งแรกในย่านนี้ จึงทำให้ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากผู้เข้าพักอาศัย เพราะจะทำให้ประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายอินเตอร์เน็ตแล้ว ยังเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางอีกด้วย

3.5.7 มีบริการห้องพักรายวัน ที่มีมาตรฐานแห่งแรกในย่านนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นหอพักหญิง จะทำให้กลุ่มผู้ปกครองที่เป็นผู้ชายไม่สามารถเข้าพักอาศัยได้ ทำให้บริการห้องพักรายวันสามารถรองรับกลุ่มพักอาศัยที่เป็นผู้ชายหรือเป็นครอบครัวได้

3.5.8 เป็นหอพักใหม่ที่สุดในย่านนี้ ทำให้ผู้พักอาศัยสนใจที่จะย้ายมาอยู่กับหอพักศรีกิจเพลส เพราะว่าส่วนใหญ่คู่แข่งจะเป็นหอพักที่สร้างมาระยะเวลาหนึ่งทำให้อาจจะเกิดความเสื่อมโทรมได้ โดยส่วนใหญ่หอพักใหม่จะได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เนื่องจากมีความใหม่และความทันสมัย

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1 : กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
Who constitutes the market?	Occupants
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร	2. สิ่งที่ถูกซื้อ
What does the market buy?	Objects
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Why does the market buy?	Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
Who participates in the buy?	Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
How does the market buy?	Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6. โอกาสในการซื้อ
When does the market buy?	Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ
Where does the market buy?	Outlets

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ในขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจธุรกิจจิวเวลรี่ จัดทำขึ้นเพื่อการวางแผนการดำเนินการ ประกอบธุรกิจจิวเวลรี่ โดยใช่วิธีศึกษาข้อมูลโดยใช้การสำรวจถึงแนวโน้มทางตลาด รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจจิวเวลรี่ ขั้นตอนของการศึกษาวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.4 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ในด้านการตลาด (Marketing) ที่หอพักนิยมใช้ในการแข่งขัน จะใช้แนวคิด 4Cs ซึ่งประกอบด้วย

4.4.1 Customer Costs การตั้งราคาค่าเช่าให้เป็นราคาที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจและผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการจัดการลดราคาเป็นบางครั้ง เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์และมีการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาตามภาพลักษณ์ คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ผู้เช่าพักได้รับจะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป โดยกำหนดราคาของห้องพักและค่าน้ำประปา – ค่าไฟฟ้า ไว้ดังนี้

- ค่าห้องพักแบบรายเดือน	ราคา	4,000	บาท/เดือน
- ค่าห้องพักแบบรายวัน	ราคา	490	บาท/วัน
- ค่าน้ำประปา	ราคา	100	บาท/คน
- ค่าไฟฟ้า	ราคา	7	บาท/หน่วย

4.4.2 Customer Value มูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการในการเช่า มุ่งเน้นความคุ้มค่าของลูกค้าเป็นจุดขาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การออกแบบอาคารเป็นแบบ Green Building (อาคารอนุรักษ์พลังงาน) เพื่อให้สามารถประหยัดพลังงานสิ้นเปลือง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้าให้กับผู้เช่าพักและกิจการได้และยังเป็นการลดสถานะโลกร้อนที่กำลังเป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบันได้อีกด้วย
2. ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการที่มีความพร้อมและความสามารถในการอำนวยความสะดวกสบายต่อผู้เช่าพักได้อย่างดีเยี่ยม
3. มีส่วนกลาง พื้นที่สีเขียว สวนหย่อมไว้สำหรับออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก การเรียน เพื่อนร่วมงาน ปัญหาต่างๆได้
4. รูปแบบห้องพักมีความทันสมัยและโมเดิร์น พร้อมทั้งมีความหลากหลายสามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้เช่าพักได้ โดยเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย

4.4.3 Convenience ศรีกิจเพลส อพาร์ทเมนท์มีร้านค้าและร้านสะดวกซื้อต่างๆให้บริการโดยรอบอพาร์ทเมนท์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อความเป็นอยู่ รวมถึงมีร้านอาหารที่สามารถสั่งบริการส่งฟรีถึงห้องพัก พร้อมทั้งมีบริการซัก อบ รีด ไว้ให้บริการได้หอพักอีกด้วย ทำให้ผู้เช่าพักอาศัยรู้สึกสะดวกสบายในความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันในการเข้าพักกับศรีกิจเพลส อพาร์ทเมนท์

4.4.4 Communication

1. โครงการศรีกิจเพลสมีการจัดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้ามาเยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ โดยเน้นการแนะนำห้องพักเป็นหลักซึ่งมีการพนักงานคอยให้บริการที่สำนักงาน

ซึ่งลูกค้าจะได้รับข้อมูลและรับทราบเงื่อนไขในการของการเช่าที่พักพาร์ทเมนท์จากพนักงานโดยตรง ซึ่งสามารถซักถามได้เมื่อมีข้อสงสัยใดๆ

2. สถานที่ตั้งของ ศรีกิจเพลส อพาร์ทเมนท์ อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยคริสเตียน ซึ่งสะดวกในการเดินทาง พร้อมทั้งมีรถประจำทางผ่านอยู่ตลอดเวลา ทำให้สะดวกต่อการเดินทางเข้าตัวเมือง นครปฐม หรือเข้ากรุงเทพมหานคร โดยเดินทางไปตัวเมืองนครปฐมใช้เวลา 15 นาที เดินทางเข้า กรุงเทพมหานครใช้เวลาเพียง 1.30 ชั่วโมงเท่านั้น

3. ศรีกิจเพลส อพาร์ทเมนท์ มีการทำกลุ่มเพจของอพาร์ทเมนท์รวมถึงกลุ่มไลน์ต่างๆ ให้กับผู้เข้าพักหรือผู้ที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูลข่าวสารรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆได้ทางกลุ่มหรือเพจที่อพาร์ทเมนท์จัดทำขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบาย รวมถึงการแจ้งซ่อมห้องพักต่างๆได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ทำให้ผู้เข้าพักอาศัยได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ

4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.5.1 แหล่งเงินทุน

- แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Source of Fund) เป็นแหล่งเงินทุนที่ใช้ได้ไม่จำกัดและไม่มีกำหนดที่ต้องใช้คืน อย่างไรก็ตามกรณีหอพักศรีกิจเพลสมีการใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการทั้งหมด ซึ่งเป็นผลดีในเรื่องของการลดภาระค่าใช้จ่ายของอัตราดอกเบี้ยมีข้อเสียคือต้องรับภาระความเสี่ยงสูงด้วยตัวเอง

- แหล่งเงินทุนภายนอก (External Source of Fund) เป็นแหล่งเงินทุนที่ธุรกิจได้มาจากบุคคล องค์กร หรือสถาบันอื่นๆ ภายนอกกิจการ ซึ่งการเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายนอกนี้มีข้อดี คือ ไม่ต้องรับความเสี่ยงในการลงทุนเอง แต่ข้อเสียคือ มีภาระในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยส่งผลให้รายจ่ายต่อเดือนสูงขึ้น

4.6 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.1 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
• สินทรัพย์ถาวร			
ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน	3,000,000.00	3,000,000	-
• สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
ค่าก่อสร้าง+ค่าตกแต่ง	6,000,000.00	6,000,000.00	-
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	6,000,000.00	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น	9,000,000.00	-	-
• ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	100,000.00	100,000.00	-
เครื่องปรับอากาศ	300,000.00	300,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	500,000.00	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	9,500,000.00	9,500,000.00	-

4.6.1 ค่าเสื่อมและตัดจ่าย

ตารางที่ 4.2 : ค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	6,000,000	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	300,000	600,000	900,000	1,200,000	1,500,000
โอนไปงบดุล					
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	300,000	600,000	900,000	1,200,000	1,500,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,700,000	5,400,000	5,100,000	4,800,000	4,500,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	400,000	ตัดจ่ายภายใน	5	ปี	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ตัดจ่ายสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หักตัดจ่ายสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	320,000	240,000	160,000	80,000	-

4.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.4 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.17	8.70	12.14	15.70	19.42
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.46	0.39	0.41	0.43	0.46
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.23	0.17	0.16	0.15	0.14
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้ต่อทุน (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.03	0.03	0.03	0.03
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการทำกำไร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.12	0.08	0.07	0.07	0.06
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.12	0.08	0.07	0.07	0.06
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.73	0.65	0.64	0.63	0.61
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.51	0.46	0.45	0.44	0.43
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿7,282,239.30				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	16.33%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	6.317				

4.9 งบประมาณ

4.9.1 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.5 : งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,387,043.35	3,558,608.19	4,865,462.68	6,150,141.17	7,410,426.06
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,387,043.35	3,558,608.19	4,865,462.68	6,150,141.17	7,410,426.06
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,700,000.00	5,400,000.00	5,100,000.00	4,800,000.00	4,500,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	320,000.00	240,000.00	160,000.00	80,000.00	-
ที่ดิน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
รวมสินทรัพย์หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	11,407,043.35	12,198,608.19	13,125,462.68	14,030,141.17	14,910,426.06
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	572,113.01	409,103.35	400,787.35	391,639.75	381,577.39
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	9,500,000.00	9,500,000.00	9,500,000.00	9,500,000.00	9,500,000.00
กำไรสะสม	1,334,930.35	2,289,504.84	3,224,675.33	4,138,501.42	5,028,848.67
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	11,407,043.35	12,198,608.19	13,125,462.68	14,030,141.17	14,910,426.06

4.9.2 NPV,IRR

ตารางที่ 4.6 : NPV,IRR

ปีที่ / กระแสเงินสด	
กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 9,500,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	2,387,043.35
2 กระแสเงินสดรับ	1,171,564.84
3 กระแสเงินสดรับ	1,306,854.49
4 กระแสเงินสดรับ	1,284,678.49
5 กระแสเงินสดรับ*	1,260,284.89
6 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
7 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
8 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
9 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
10 กระแสเงินสดรับ*	1,406,084.89
11 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
12 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
13 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
14 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
15 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
16 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
17 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
18 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
19 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
20 กระแสเงินสดรับ*	6,266,693.38

*** ในปีที่ 10 ทาสีตีกลและคิดค่าเช่าเพิ่ม 10%

**ในปีที่ 20 บวกค่าที่ดินคืนโดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 50% 4,500,000 บาท

4.9.3 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.7 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,607,165.00	2,083,765.50	2,083,765.50	2,083,765.50	2,083,765.50
หักต้นทุนผันแปร	26,071.65	20,837.66	20,837.66	20,837.66	20,837.66
กำไรส่วนเกิน	2,581,093.35	2,062,927.85	2,062,927.85	2,062,927.85	2,062,927.85
หักต้นทุนคงที่	674,050.00	699,250.00	726,970.00	757,462.00	791,003.20
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,907,043.35	1,363,677.85	1,335,957.85	1,305,465.85	1,271,924.65
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,907,043.35	1,363,677.85	1,335,957.85	1,305,465.85	1,271,924.65
หักภาษี 30%	572,113.01	409,103.35	400,787.35	391,639.75	381,577.39
กำไรสุทธิ	1,334,930.35	954,574.49	935,170.49	913,826.09	890,347.25

ตารางที่ 4.8 : กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,334,930.35	2,289,504.84	3,224,675.33	4,138,501.42
บวกกำไรสุทธิ	1,334,930.35	954,574.49	935,170.49	913,826.09	890,347.25
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	1,334,930.35	2,289,504.84	3,224,675.33	4,138,501.42	5,028,848.67
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	572,113.01	409,103.35	400,787.35	391,639.75	381,577.39
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	572,113.01	- 163,009.65	- 8,316.00	- 9,147.60	- 10,062.36

4.10 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.10.1 รูปแบบการขยายธุรกิจ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในอันที่จะนำไปสู่แผนรองรับในอนาคต ดังต่อไปนี้

ก. มีการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อมเช่น บริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบบริเวณหอพักในเขตกรุงเทพมหานครต่างๆ ให้มีความสวยงาม และสะอาดอยู่ตลอดเวลา

ข. มีการกำหนดพื้นที่ของหอพักให้มีความเป็นระเบียบและช่วยกันรักษาความสะอาด

ค. มีเจ้าหน้าที่บริการผู้สนใจซื้อหอพักอย่างเพียงพอ เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้สนใจเช่าหอพักในด้านต่างๆ รวมถึงให้ข้อมูลที่จำเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจเช่าหอพัก

ง. มีการวางแผนในด้านการกำหนดผังเมือง การปรับภูมิทัศน์ให้มีความเหมาะสมกับหอพักเพื่อความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อย

จ. จัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอยู่ตลอดเวลา

ฉ. มีกำหนดจัดอบรมพนักงานต้อนรับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในเรื่องบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์และการมีจิตใจให้บริการที่ดี (Service Mind) อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการลูกค้า

ช. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยในเชิงทำนายหรือการศึกษาเชิงทดลองและการศึกษาระยะยาวต่อไป

4.10.2 โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ก. โอกาสของการขยายธุรกิจ

- ปริมาณความต้องการที่พักอาศัยย่านมหาวิทยาลัยคริสเตียน ยังคงมีไม่เพียงพอต่อจำนวนความต้องการของผู้เช่าพัก

- มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีการพัฒนาที่ดิน รวมถึงมีการเพิ่มสาขาวิชาอยู่เสมอ ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการเช่าที่พักอาศัยเพิ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นไปด้วย

- เนื่องจากปัจจุบันความต้องการบุคลากรที่มีวิชาชีพพยาบาลศาสตร์สูงขึ้น อีกทั้งความต้องการของต่างประเทศที่ต้องการพยาบาลไทยนั้นมีสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะชาวต่างชาติเห็นว่าคนไทยนั้นเป็นคนมีน้ำใจ โอบอ้อมอารี นุ่มนวล เรียบร้อย การเรียนวิชาชีพพยาบาลศาสตร์จึงนับว่าเป็นอาชีพที่มั่นคงและมีตลาดแรงงานรองรับแน่นอน ส่งผลให้มีนักศึกษาสมัครเข้าเรียนมากขึ้น ความต้องการที่อยู่ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ข. อุปสรรคของการขยายธุรกิจ

- ค่าแรง ค่าวัสดุก่อสร้าง เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้หอพักมีภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น
- ธุรกิจหอพัก เป็นธุรกิจที่มีห้องพักไว้เพื่อเช่า เมื่อมีการเช่าพัก อาจมีปัญหาในเรื่องของความเสื่อมโทรมของห้องพักอยู่บ่อยๆ ส่งผลให้มีภาระค่าใช้จ่ายในด้านของการซ่อมบำรุงอยู่เสมอ
- มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ทำให้อาจเสียส่วนทางการตลาดให้แก่คู่แข่ง

4.10.3 แผนการใช้ทรัพยากร

- ก. ทางหอพัก ศรีกิจ เพลสมีการนำเอาวัสดุเหลือใช้จากอาคารเดิม มาต่อเติมหรือตกแต่งในส่วนต่างๆ เช่น หัวเตียง ชั้นวางของ กระจาเบ็อง ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายลง
- ข. มีการควบคุมการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างเคร่งครัด ไม่ให้วัสดุก่อสร้างเหลือใช้เกินความจำเป็น ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างคุ่มค่าที่สุด
- ค. หอพัก ศรีกิจ เพลสมีการนำทรัพยากรน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ในธุรกิจ เช่น รดน้ำต้นไม้ หรือทำความสะอาดส่วนกลาง ซึ่งน้ำที่นำมาใช้ผ่านกระบวนการความสะอาดอย่างมีมาตรฐาน

บรรณานุกรม

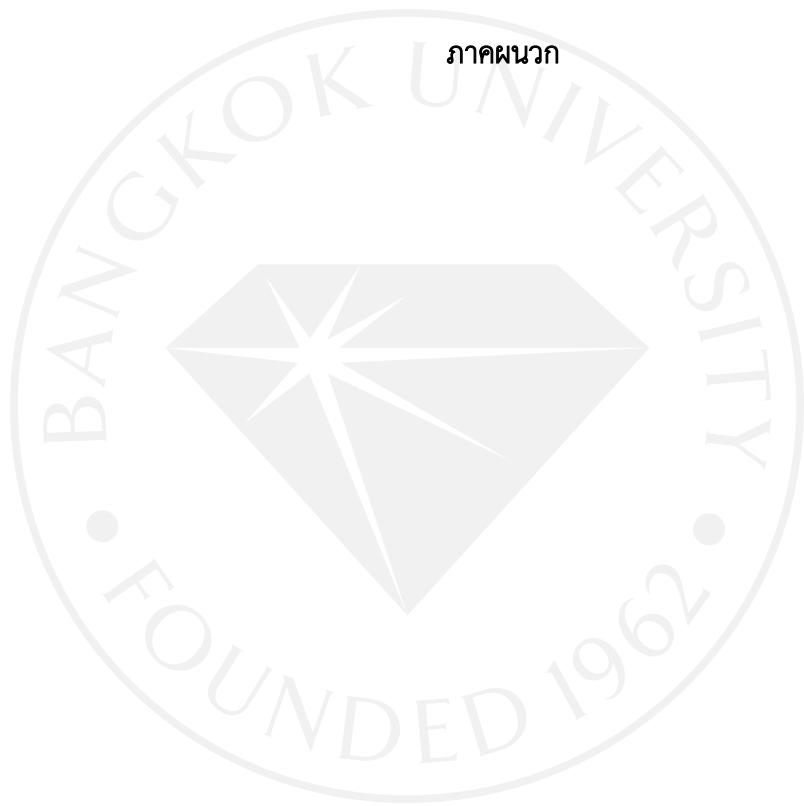
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.) *การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) รายสาขาอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก
http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysis
- กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (ม.ป.ป.) *การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นจาก
http://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554
- คอนโดไกล์สถานศึกษาสุขุมแห่ซื่อเก็งกำไร-ให้เช่า. (2555, 18 พฤษภาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก
<http://www.thairath.co.th/content/261410>
- ณัฐพงศ์ เทพวงศ์. (2554). *การวางแผนธุรกิจจัดโนภาสอพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทฤษฎีการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://comsci.srru.ac.th/apichart/files/Operation%20Research%201/decision.pdf>
- พิระพร สุภาวัฒน์. (2549). *แนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด: ความสัมพันธ์ ระหว่างสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคณาทำงานในเขต เมือง: กรณีศึกษาคนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2556). *แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ปี 2556*. สืบค้นจาก
<http://www.housingfinance.or.th/Articles/hsb10.pdf>
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง* (รายงาน ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). *การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำราญ บุญเจริญ. (2547). *วิการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภกิจ ศรีไกรสิทธิ์. (2553). *แผนธุรกิจ ดั่งลิ้นจี่ อพาร์ทเมนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). *SWOT Analysis Planning*. สืบค้นจาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>



ภาคผนวก



การศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัย
คริสเตียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัย บริเวณใกล้
มหาวิทยาลัยคริสเตียน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คนการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทัศนคติ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อาชีพ นักเรียน,นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายครอบครัวได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป
5. แหล่งที่มาของรายได้
 พ่อแม่ , ผู้ปกครอง ทุนการศึกษา กู้ยืม ทำงานเอง

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจ

1. ท่านเลือกเช่าหอพักจากเหตุผลใดมากที่สุด
 ราคา ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของอาคาร
 มีที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
2. ท่านสนใจเลือกดูที่พักจากแหล่งข่าวใดมากที่สุด
 ป้ายโฆษณาที่พบตามสถานที่ต่างๆ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
 ตามคำบอกกล่าวของเพื่อน, คนรู้จัก อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ราคาที่ท่านต้องการเช่าหอพัก
 ต่ำกว่า 2,000 บาท 2,000 - 3,000 บาท 3,001- 4,000 บาท
 4,001 - 5,000 บาท 5,001 บาทขึ้นไป
4. ระยะเวลาที่ท่านต้องการเช่าหอพัก
 ต่ำกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี มากกว่า 1
5. สิ่งที่ต้องการให้มีในห้องพัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เตียง โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ
 เครื่องทำน้ำอุ่น เคเบิ้ล อินเทอร์เน็ต ตู้เสื้อผ้า
 โต๊ะเขียนหนังสือ ชั้นวางของ ราวตากผ้า โทรศัพท์ภายใน
 โต๊ะเครื่องแป้ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. หอพักที่ท่านต้องการพักอาศัยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ระบบคีย์การ์ด | <input type="checkbox"/> กล้อง cctv | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ | <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ |
| <input type="checkbox"/> ตู้น้ำหยอดเหรียญ | <input type="checkbox"/> ถังขยะรวม | <input type="checkbox"/> ลิฟท์ | <input type="checkbox"/> แม่บ้านทำความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> ร้านซักอบรีด | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> ร้านเสริมสวย | <input type="checkbox"/> ยามรักษาความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> สวนหย่อม | <input type="checkbox"/> ตู้รับจดหมาย | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ร้านเช่าหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> ร้านถ่ายเอกสาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และทัศนคติ

- ชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพัก มีผลต่อการเลือกหอพักของท่านหรือไม่

<input type="checkbox"/> มีผลมากที่สุด	<input type="checkbox"/> มีผลบ้าง	<input type="checkbox"/> ไม่มีผล
--	-----------------------------------	----------------------------------
- การบริการหรือการใส่ใจของพนักงานมีผลต่อการเลือกหอพักของท่านหรือไม่

<input type="checkbox"/> มีผลมากที่สุด	<input type="checkbox"/> มีผลบ้าง	<input type="checkbox"/> ไม่มีผล
--	-----------------------------------	----------------------------------
- ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกหอพักของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> พ่อแม่,ผู้ปกครอง
-------------------------------------	---------------------------------	---
- เหตุผลที่จะทำให้คุณทนไม่ไหวต้องย้ายที่พักที่คุณอาศัยอยู่สามารถมาจากเหตุผลใดบ้าง

<input type="checkbox"/> เสียงรบกวนจากห้องข้างๆ	<input type="checkbox"/> เพื่อนชักชวนให้ย้าย
<input type="checkbox"/> ไม่ชอบบุคลิกการที่ทำงานที่พักของคุณ	<input type="checkbox"/> ราคารวมเสร็จสรรพแพงเกินไป
<input type="checkbox"/> ไม่มีที่จอดรถ	<input type="checkbox"/> กฎระเบียบเข้มงวดมากเกินไป
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- โปรแกรมชั้นแบบไหนที่ท่านคิดว่าอยากให้มีในการพักอาศัย (เลือกเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ส่วนลดค่าห้อง	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตฟรี	<input type="checkbox"/> บริการรถจักรยานฟรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
--	--	---	-------------------------------------
- ห้องพักขนาดไหน ที่ตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> >25 ตรม.	<input type="checkbox"/> 25- 30 ตรม.	<input type="checkbox"/> 30 – 35 ตรม.	<input type="checkbox"/> 35 ตรม.ขึ้นไป
-----------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--
- จำนวนผู้พักอาศัยที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 คน	<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> 4 คนขึ้นไป
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

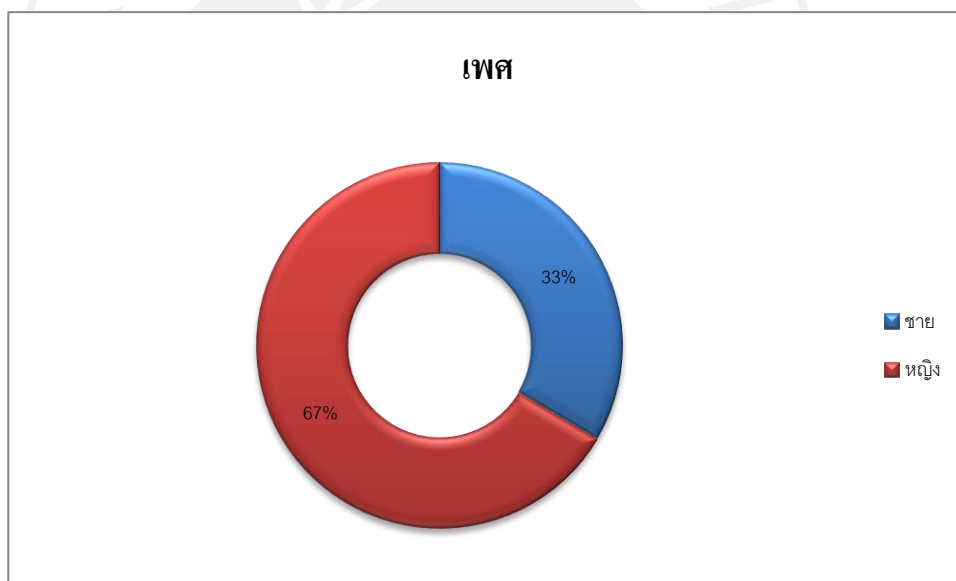
สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการใช้แบบสอบถามโดยคัดเลือกจากการสุ่มจากนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

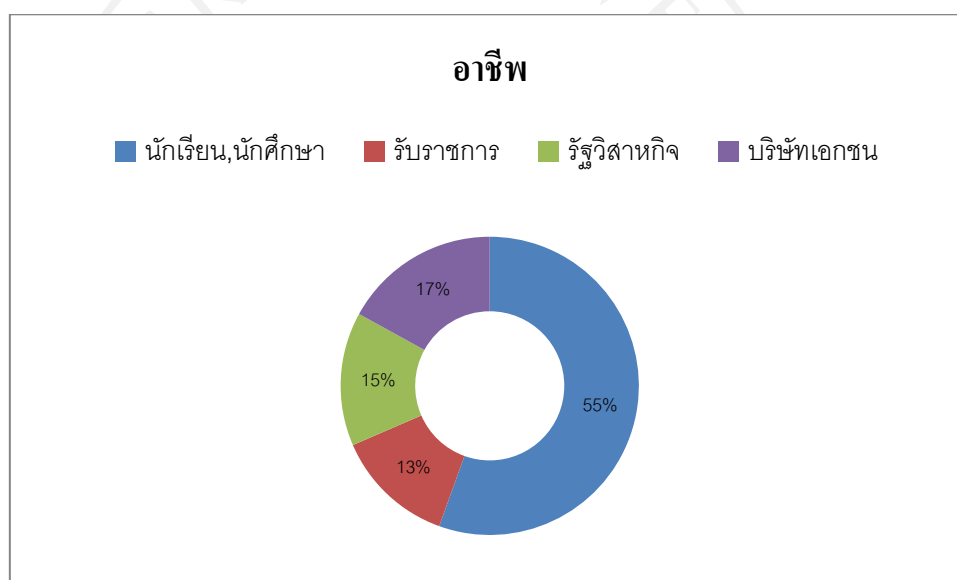
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

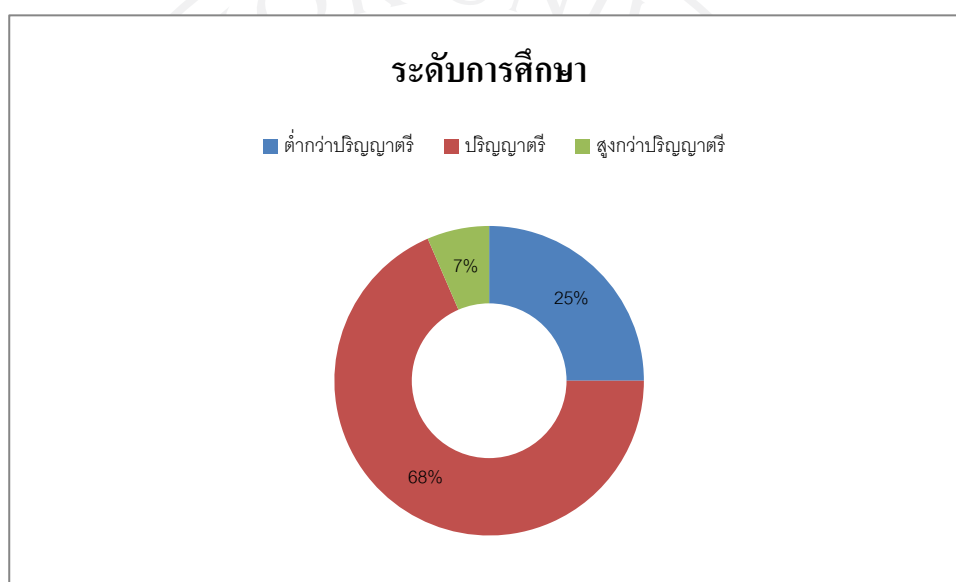
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน,นักศึกษา	222	55.50
รับราชการ	52	13.00
รัฐวิสาหกิจ	58	14.50
บริษัทเอกชน	68	17.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 2 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ต่อมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ รับราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

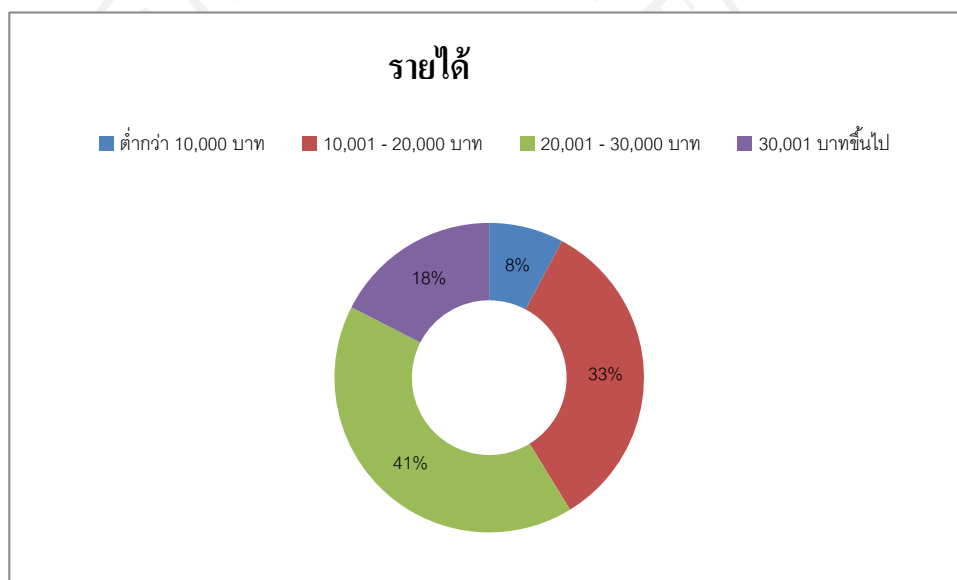
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายครอบครัวได้ต่อเดือน (n = 400)

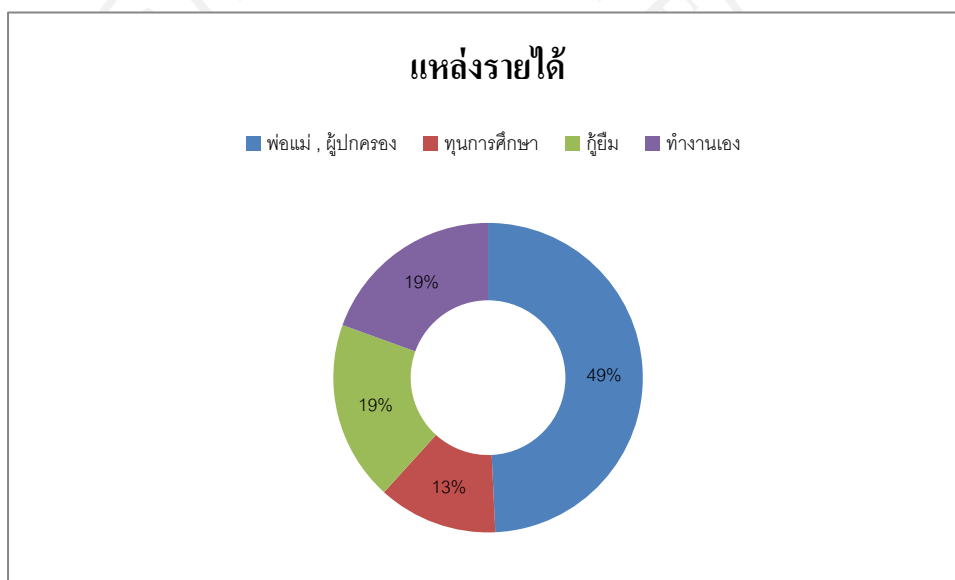
รายครอบครัวได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.80
10,001 - 20,000 บาท	134	33.50
20,001 - 30,000 บาท	165	41.30
30,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายครอบครัวได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่อมาก็คือ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ (n = 400)

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่ , ผู้ปกครอง	197	49.30
ทุนการศึกษา	50	12.50
กู้ยืม	75	18.80
ทำงานเอง	78	19.50
รวม	400	100.00

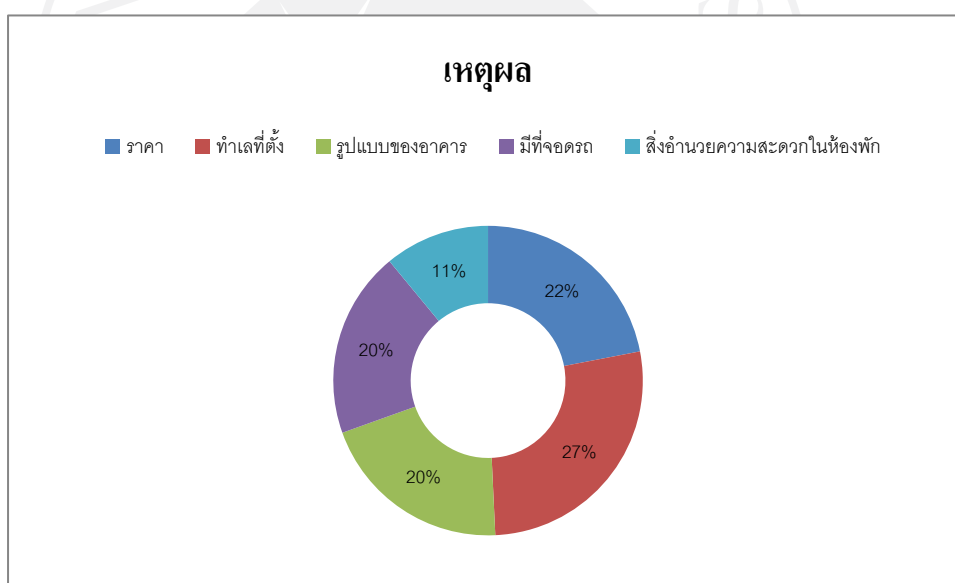


จากตารางที่ 5 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากพ่อแม่ , ผู้ปกครองจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา ทำงานเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ต่อมาคือ กู้ยืมจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ทุนการศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเช่าหอพัก (n = 400)

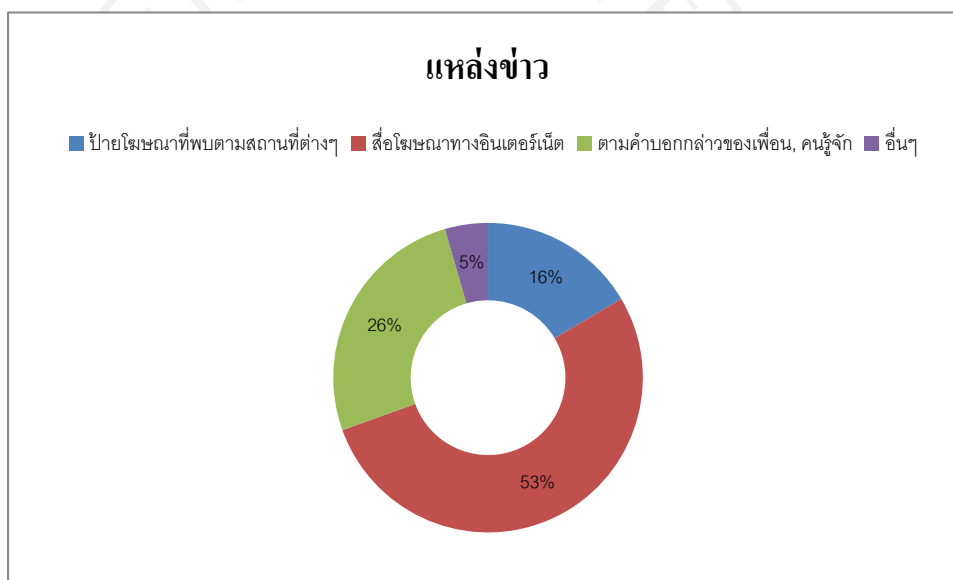
เหตุผลที่เลือกเช่าหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	88	22.00
ทำเลที่ตั้ง	109	27.30
รูปแบบของอาคาร	81	20.30
มีที่จอดรถ	78	19.50
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	44	11.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 6 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเช่าหอพักจากทำเลที่ตั้งจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา ราคา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่อมาคือ รูปแบบของอาคารจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีที่จอดรถ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข่าวที่สนใจเลือกดูที่พัก (n = 400)

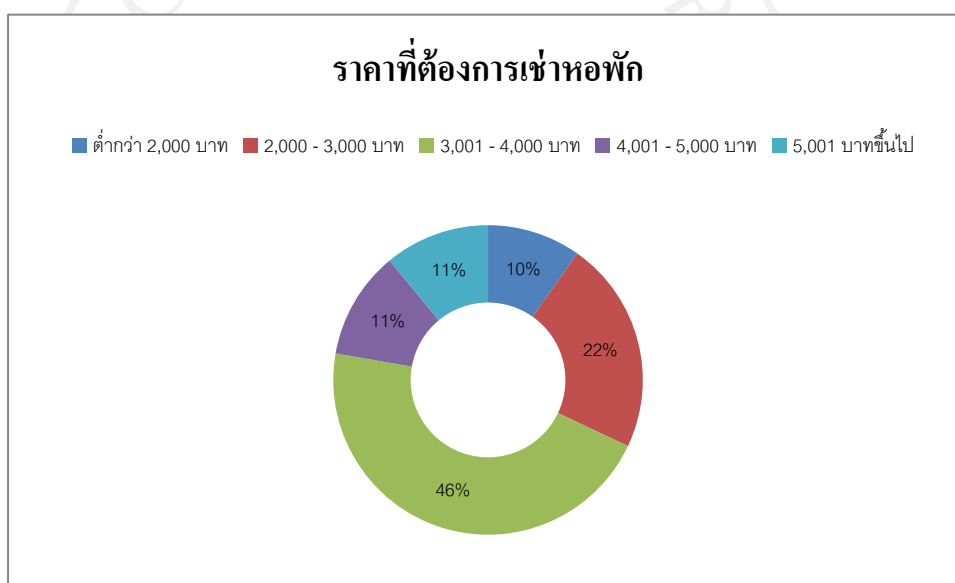
แหล่งข่าวที่สนใจเลือกดูที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาที่พบตามสถานที่ต่างๆ	66	16.50
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	212	53.00
ตามคำบอกกล่าวของเพื่อน, คนรู้จัก	104	26.00
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 7 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดูที่พักจากแหล่งสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ตามคำบอกกล่าวของเพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคือ ป้ายโฆษณาที่พบตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่ต้องการเช่าห้องพัก (n = 400)

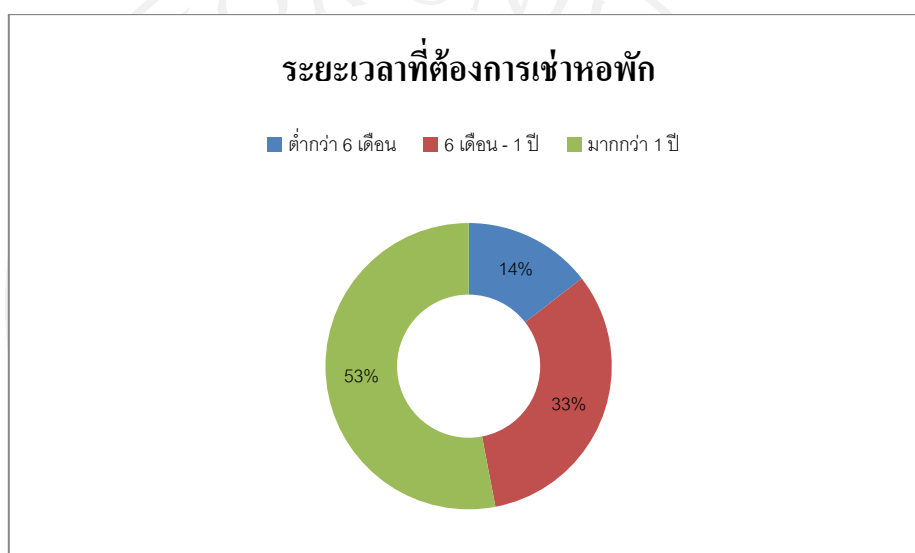
ราคาที่ต้องการเช่าห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	39	9.80
2,000 - 3,000 บาท	89	22.30
3,001 - 4,000 บาท	183	45.80
4,001 - 5,000 บาท	45	11.30
5,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 8 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเช่าห้องพักที่ราคา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา 2,000 - 3,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ต่อมาคือ 4,001 - 5,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 5,001 บาทขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ต้องการเช่าหอพัก (n = 400)

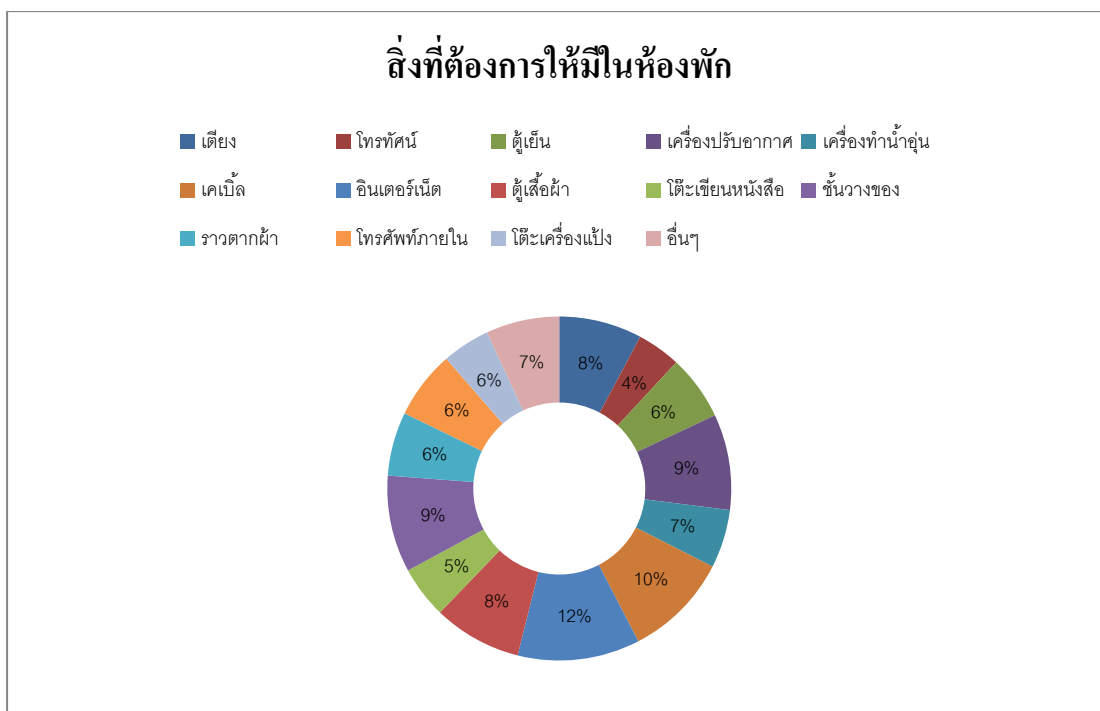
ระยะเวลาที่ต้องการเช่าหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	58	14.50
6 เดือน - 1 ปี	130	32.50
มากกว่า 1 ปี	212	53.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 9 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเช่าหอพักที่ระยะเวลามากกว่า 1 ปีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้มีในห้องพัก (n = 400)

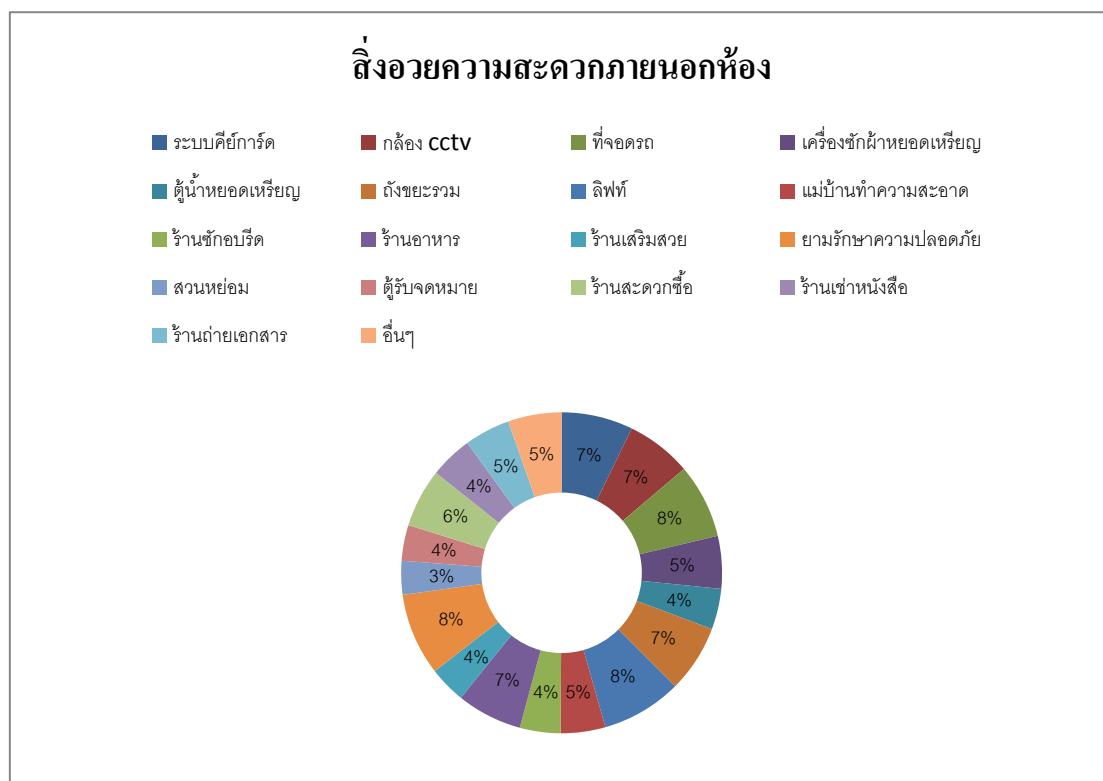
สิ่งที่ต้องการให้มีในห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
เตียง	103	7.80
โทรทัศน์	55	4.10
ตู้เย็น	80	6.10
เครื่องปรับอากาศ	119	9.00
เครื่องทำน้ำอุ่น	73	5.50
เคเบิ้ล	131	9.90
อินเตอร์เน็ต	152	11.50
ตู้เสื้อผ้า	110	8.30
โต๊ะเขียนหนังสือ	65	4.90
ชั้นวางของ	120	9.10
ราวตากผ้า	79	6.00
โทรศัพท์ภายใน	85	6.40
โต๊ะเครื่องแป้ง	60	4.50
อื่นๆ	79	6.90
รวม	1311	100.00



จากตารางที่ 10 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีในห้องพักมีอินเทอร์เน็ต จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา เคเบิล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ต่อมาคือ ชั้นวางของ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 เครื่องปรับอากาศ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตู้เสื้อผ้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เตียง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 โทรศัพท์ภายใน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตู้เย็น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ราวตากผ้าและอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 เครื่องทำน้ำอุ่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โต๊ะเขียนหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

ตารางที่ 11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้อง (n = 400)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้อง	จำนวน	ร้อยละ
ระบบคีย์การ์ด	127	7.20
กล้อง cctv	116	6.60
ที่จอดรถ	131	7.50
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	93	5.30
ตู้น้ำหยอดเหรียญ	72	4.10
ถังขยะรวม	119	6.80
ลิฟท์	142	8.10
แม่บ้านทำความสะอาด	80	4.50
ร้านซักอบรีด	73	4.10
ร้านอาหาร	116	6.60
ร้านเสริมสวย	66	3.70
ยามรักษาความปลอดภัย	145	8.30
สวนหย่อม	60	3.40
ตู้รับจดหมาย	63	3.60
ร้านสะดวกซื้อ	103	5.90
ร้านเช่าหนังสือ	76	4.30
ร้านถ่ายเอกสาร	81	4.60
อื่นๆ	80	5.40
รวม	1743	100.00

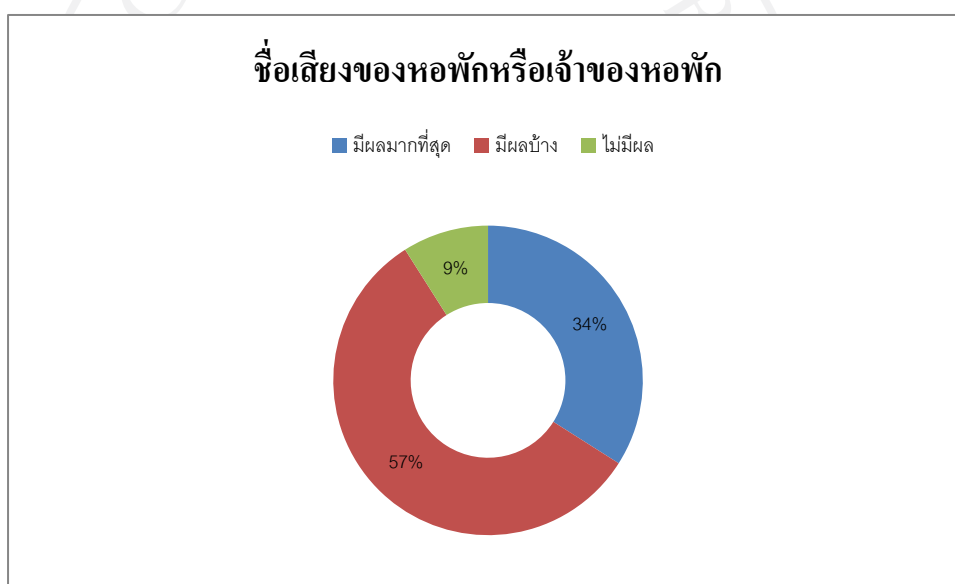


จากตารางที่ 11 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ห้องพักที่พักอาศัยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องคือยามรักษาความปลอดภัยจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมา ลิฟท์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ต่อมาคือ ที่จอดรถ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระบบคีย์การ์ด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ถังขยะรวม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 กล้อง cctv และ ร้านอาหารซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ร้านสะดวกซื้อจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ร้านถ่ายเอกสาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 แม่บ้านทำความสะอาด และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ร้านเช่าหนังสือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ร้านซักอบรีด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตู้น้ำหยอดเหรียญจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ร้านเสริมสวยจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตู้รับจดหมาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สวนหย่อม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรม ทศนคติ

ตารางที่ 12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพัก (n = 400)

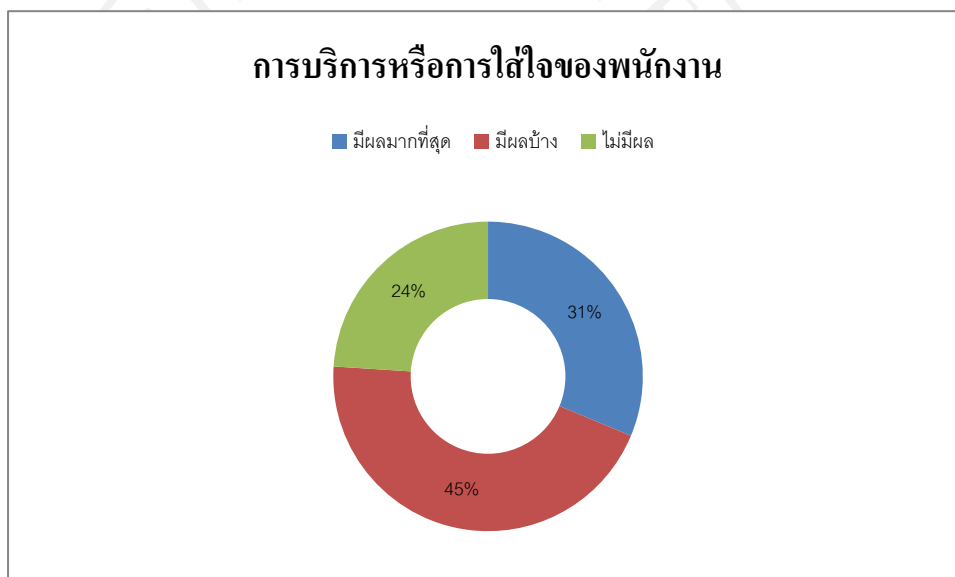
ชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	136	34.00
มีผลบ้าง	228	57.00
ไม่มีผล	36	9.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 12 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพักมีผลบ้างต่อการเลือกหอพัก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีผลมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่มีผล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริการหรือการใส่ใจของพนักงาน (n = 400)

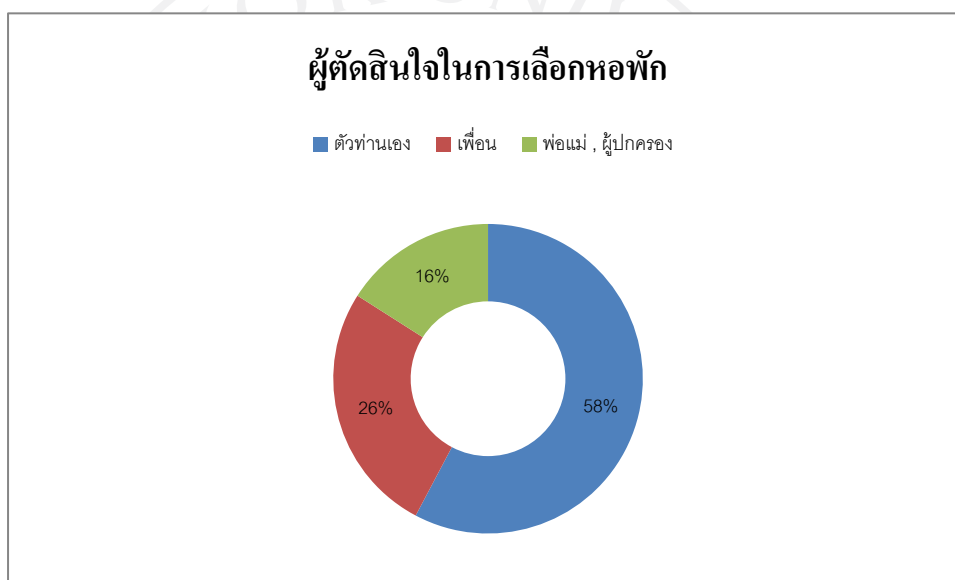
การบริการหรือการใส่ใจของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	125	31.30
มีผลบ้าง	179	44.80
ไม่มีผล	96	24.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 13 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบการบริการหรือการใส่ใจของพนักงานมีผลบ้างต่อการเลือกห้องพัก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา มีผลมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่มีผล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ตัดสินใจในการเลือกห้องพัก (n = 400)

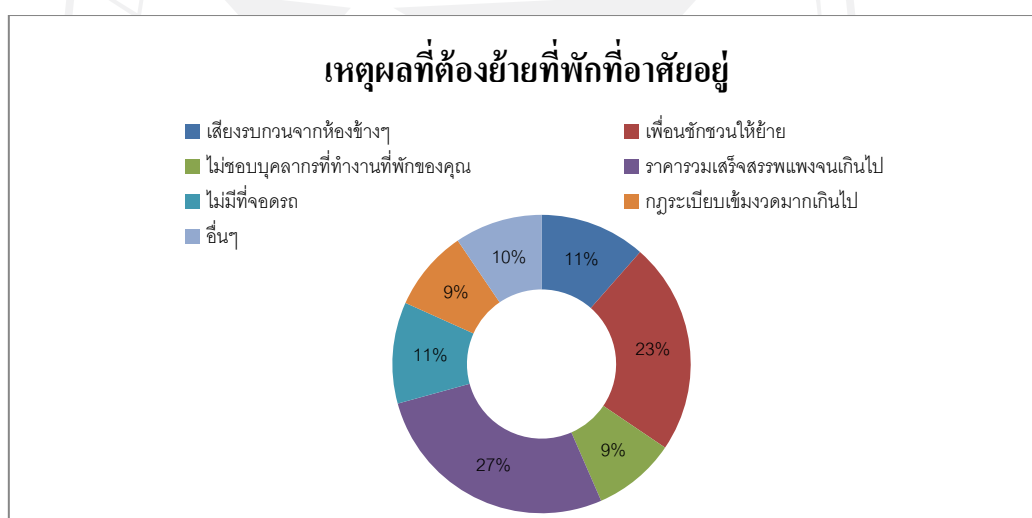
ผู้ตัดสินใจในการเลือกห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	231	57.80
เพื่อน	105	26.30
พ่อแม่ , ผู้ปกครอง	64	16.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 14 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกห้องพักจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา เพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ พ่อแม่ , ผู้ปกครอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ต้องย้ายที่พักที่อาศัยอยู่ (n = 400)

เหตุผลที่ต้องย้ายที่พักที่อาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
เสียงรบกวนจากห้องข้างๆ	46	11.50
เพื่อนชักชวนให้ย้าย	92	23.00
ไม่ชอบบุคลากรที่ทำงานที่พักรของคุณ	36	9.00
ราคารวมเสร็จสรรพแพงเกินไป	109	27.30
ไม่มีที่จอดรถ	44	11.00
กฎระเบียบเข้มงวดมากเกินไป	35	8.80
อื่นๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

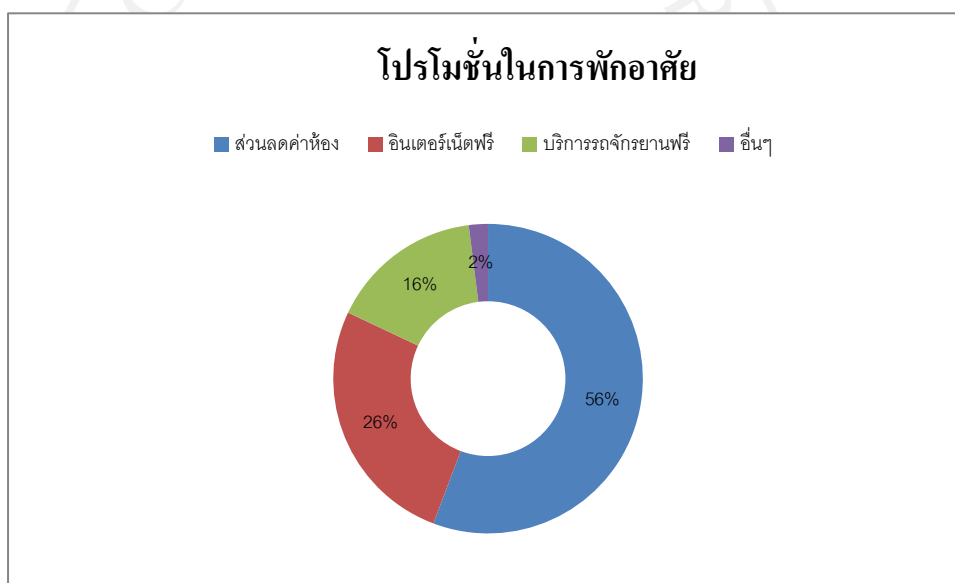


จากตารางที่ 15 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะทำให้ทนไม่ไหวต้องย้ายที่พักที่อาศัยอยู่เนื่องจากราคารวมเสร็จสรรพแพงเกินไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา เพื่อนชักชวนให้ย้าย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ต่อมาคือ เสียงรบกวนจากห้องข้างๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่มีที่จอดรถ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไม่ชอบบุคลากรที่ทำงานที่พักรของคุณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กฎระเบียบเข้มงวดมากเกินไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นในการพักอาศัย (n = 400)

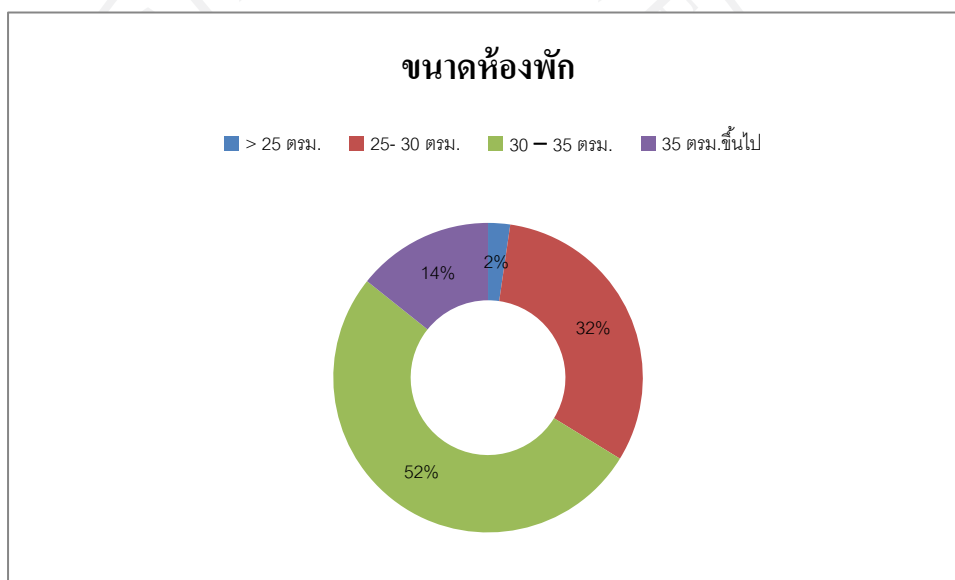
โปรโมชั่นในการพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดค่าห้อง	223	55.80
อินเทอร์เน็ตฟรี	105	26.30
บริการรถจักรยานฟรี	64	16.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 16 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีโปรโมชั่นในการพักอาศัยแบบมีส่วนลดค่าห้องจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา อินเทอร์เน็ตฟรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ต่อมาคือ บริการรถจักรยานฟรีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดห้องพัก (n = 400)

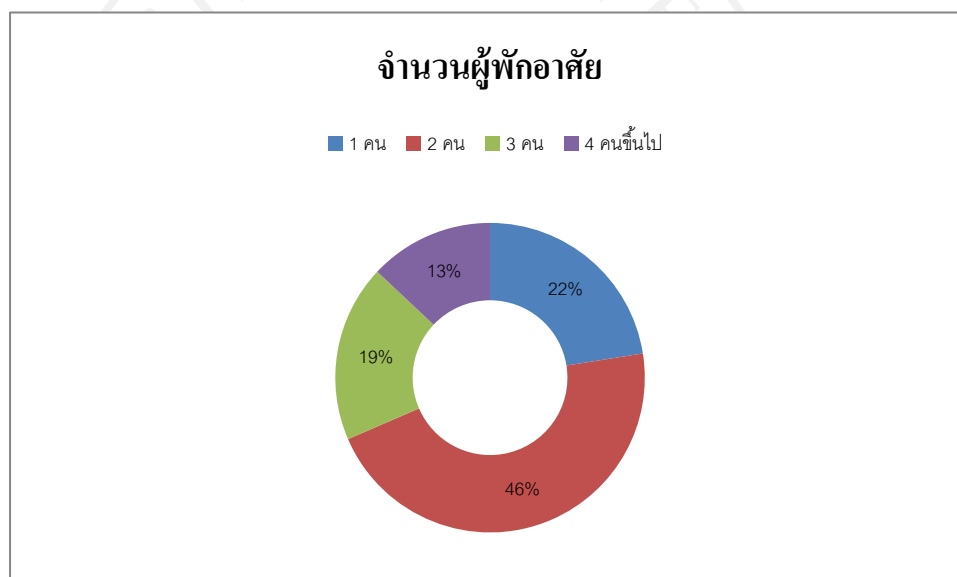
ขนาดห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
> 25 ตรม.	9	2.30
25- 30 ตรม.	126	31.50
30 – 35 ตรม.	208	52.00
35 ตรม.ขึ้นไป	57	14.30
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 17 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากได้ห้องพักขนาด 30 – 35 ตรม. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา 25- 30 ตรม. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมาคือ 35 ตรม.ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ > 25 ตรม. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย (n = 400)

จำนวนผู้พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	90	22.50
2 คน	184	46.00
3 คน	74	18.50
4 คนขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 18 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนผู้พักอาศัยที่เหมาะสมคือ 2 คนจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา 1 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่อมาคือ 3 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 4 คนขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัย บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ขนาดหรือพื้นที่ของห้องพักมีความเหมาะสม	3.65	0.92	มาก
การออกแบบห้อง / การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว	3.74	0.94	มาก
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการสร้างห้องชุด เช่นผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง ฯลฯ	3.68	0.96	มาก
คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด	3.52	0.96	มาก
ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ	3.71	0.93	มาก
ความสวยงามของอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด เช่น ชุดเครื่องครัว ชุดรับแขก ฯลฯ	3.42	0.93	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย	3.68	0.93	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร เช่น เจ้าหน้าที่ รปภ. ฯลฯ	3.32	0.92	ปานกลาง
รวม	3.59	0.71	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัย คริสเตียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การออกแบบห้อง / การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ ($\bar{x} = 3.71$) ต่อมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการสร้างห้องชุด เช่นผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง ฯลฯ และระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x} = 3.68$) ขนาดหรือพื้นที่ของห้องพักมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.65$) คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด ($\bar{x} = 3.52$) ความสวยงามของอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด

เช่น ชุดเครื่องครัว ชุดรับแขก ฯลฯ ($\bar{x} = 3.42$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร เช่น เจ้าหน้าที่ รปภ. ฯลฯ ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัย บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนด้านราคา

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบราคาขายกับขนาดของห้อง	3.62	1.03	มาก
เงินประกันเข้าอยู่มีความเหมาะสมกับข้อตกลง	3.49	0.97	มาก
เงินประกันคีย์การ์ดมีความเหมาะสมกับราคา	3.36	0.92	ปานกลาง
การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.55	1.15	มาก
การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ไม่สูงจนเกินไป	3.54	1.02	มาก
รวม	3.51	0.86	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบราคาขายกับขนาดของห้องโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาคือ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ($\bar{x} = 3.55$) ต่อมาคือ การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ไม่สูงจนเกินไป ($\bar{x} = 3.54$) เงินประกันเข้าอยู่มีความเหมาะสมกับข้อตกลง ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เงินประกันคีย์การ์ดมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 3.36$)

ตารางที่ 21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัย บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนด้านสิ่งแวดล้อม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย สะดวกและรวดเร็ว	3.58	0.94	มาก
พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดที่เหมาะสม เช่น สวนสาธารณะ สวนส่วนกลาง สนามเด็กเล่น	3.42	1.00	มาก
มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักอาศัย เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท ร้านค้า	3.63	1.04	มาก
ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย	3.64	0.98	มาก
มีบริการเสริมสำหรับผู้พักอาศัย เช่น ห้องฟิตเนส ห้องออกกำลังกาย	3.66	0.94	มาก
ที่ตั้งขยะส่วนกลางมีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย	3.53	0.95	มาก
รวม	3.58	0.81	มาก

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.81$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบริการเสริมสำหรับผู้พักอาศัยเช่น ห้องฟิตเนส ห้องออกกำลังกายโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.66$) รองลงมาคือ ขนาดและจำนวนลิฟต์ที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย ($\bar{x} = 3.64$) ต่อมาคือ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักอาศัย เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท ร้านค้า ($\bar{x} = 3.63$) บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.58$) ที่ตั้งขยะส่วนกลางมีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย ($\bar{x} = 3.53$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดที่เหมาะสมเช่น สวนสาธารณะ สวนส่วนกลาง สนามเด็กเล่น ($\bar{x} = 3.42$)

ตารางที่ 22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัย บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนด้านสถานที่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว	3.70	1.00	มาก
มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักอาศัย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ซักรีด	3.62	0.81	มาก
ความปลอดภัยรอบโครงการ	3.79	0.76	มาก
บริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย	3.66	0.90	มาก
ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม	3.67	0.73	มาก
ความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ	4.05	0.73	มาก
รวม	3.75	0.51	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเป็นส่วนตัวเงียบสงบโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ ความปลอดภัยรอบโครงการ ($\bar{x} = 3.79$) ต่อมาคือ การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว รถบริการสาธารณะผ่านตลอด ($\bar{x} = 3.70$) ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม ($\bar{x} = 3.67$) บริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย ($\bar{x} = 3.66$) รองตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักอาศัย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ซักรีด ($\bar{x} = 3.62$)

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับหอพักนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะรูปแบบหอพักให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวผู้บริโภคเองที่จะได้รับการนำเสนอโครงการหอพักจากผู้ประกอบการธุรกิจตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง และ เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่นๆ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คนจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทัศนคติโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบคำถามการวิจัย เหนือในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical

Statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.50 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อาชีพ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ต่อมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รับราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ระดับการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่อมาคือ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

แหล่งที่มาของรายได้ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากพ่อแม่ , ผู้ปกครองจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา ทำงานเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ต่อมาคือ กู้ยืมจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ทุนการศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เหตุผลที่เลือกเช่าหอพัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเช่าหอพักจากทำเลที่ตั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา ราคา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่อมาคือ รูปแบบของอาคารจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีที่จอดรถ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

แหล่งข่าวที่สนใจเลือกดูที่พัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดูที่พักจากแหล่งสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ตามคำบอกกล่าวของเพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคือ ป้ายโฆษณาที่พบตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ราคาที่ต้องการเช่าห้องพัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเช่าห้องพักที่ราคา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา 2,000 - 3,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ต่อมาคือ 4,001 - 5,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 5,001 บาทขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ระยะเวลาที่ต้องการเช่าห้องพัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเช่าห้องพักที่ระยะเวลามากกว่า 1 ปีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

สิ่งที่ต้องการให้มีในห้องพัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีในห้องพักมีอินเทอร์เน็ตจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา เคเบิ้ล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ต่อมาคือ ชั้นวางของ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 เครื่องปรับอากาศ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตู้เสื้อผ้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เติง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 โทรศัพท์ภายใน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตู้เย็น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ราวตากผ้าและอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 เครื่องทำน้ำอุ่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โต๊ะเขียนหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้อง พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ห้องพักที่พักรักษาตัวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องคือยามรักษาความปลอดภัยจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมา ลิฟท์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ต่อมาคือ ที่จอดรถ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระบบคีย์การ์ด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ถังขยะรวม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 กล้อง cctv และร้านอาหารซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ร้านสะดวกซื้อจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ร้านถ่ายเอกสาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 แม่บ้านทำความสะอาดและอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน

เท่ากันคือจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ร้านเช่าหนังสือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ร้านซักรีด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตู้จำหน่ายเหรียญจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ร้านเสริมสวยจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ผู้รับจดหมาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สวนหย่อม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรม ทศนคติ

ชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพักมีผลบ้างต่อการเลือกหอพัก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีผลมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่มีผล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

การบริการหรือการใส่ใจของพนักงาน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบการบริการหรือการใส่ใจของพนักงานมีผลบ้างต่อการเลือกหอพัก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา มีผลมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่มีผล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้ตัดสินใจในการเลือกหอพัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกหอพักจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา เพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ พ่อแม่ , ผู้ปกครอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

เหตุผลที่ต้องย้ายที่พักรที่อาศัยอยู่ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะทำให้อพไม่ไหวต้องย้ายที่พักรที่อาศัยอยู่เนื่องจากราคารวมเสร็จสรรพแพงเกินไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา เพื่อนชักชวนให้ย้าย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ต่อมาคือ เสียงรบกวนจากห้องข้างๆจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่มีที่จอดรถ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไม่ชอบบุคลากรที่ทำงานที่พักรของคุณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กฎระเบียบเข้มงวดมากเกินไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรโมชั่นในการพักรอาศัย พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีโปรโมชั่นในการพักรอาศัยแบบมีส่วนลดค่าห้องจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา อินเทอร์เน็ตฟรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ต่อมาคือ บริการรถจักรยานฟรีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ขนาดห้องพัก พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากได้ห้องพักขนาด 30 – 35 ตรม. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา 25- 30 ตรม. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมาคือ 35 ตรม.ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ > 25 ตรม. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

จำนวนผู้พักอาศัย พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนผู้พักอาศัยที่เหมาะสมคือ 2 คนจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา 1 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่อมาคือ 3 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 4 คนขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

แผนกลยุทธ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพ
2. เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าบอกต่อและการตัดสินใจเช่าห้อง
3. เพื่อเพิ่มจุดแข็งและการมองข้ามจุดด้อยด้านทำเลที่ตั้งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
4. เพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

พื้นที่บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนจะเป็นทำเลที่มีการขยายตัวของเมืองเข้ามาแนวคิดของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการออกแบบเพื่ออนาคตซึ่งจะมีความโดดเด่นในการรองรับการขยายตัวและการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในพื้นที่อย่างน้อย 10 ปีการออกแบบจะเน้นความสวยงามที่คงทนทั้งภายนอกและภายในอาคารการออกแบบจะเหลือพื้นที่ไว้สำหรับการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกผสมผสานพื้นที่สีเขียวเป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการจัดกิจกรรมซึ่งนับว่าเป็นการสร้างสังคมที่ดีที่อาจลดการเกิดปัญหาของลูกบ้านได้

ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

“Design Follow Marketing and Behavior” การออกแบบจะให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวอาคารที่ทันสมัยอบอุ่นสะอาดตา เนื่องจากอาคารจะสามารถเป็นสื่อโฆษณาด้วยตัวอาคารเอง และเน้นการตกแต่งด้วยพื้นที่สีเขียว

ด้านรูปลักษณ์ภายใน

- สร้างความแตกต่างของรูปแบบห้องให้ทันสมัยเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนจึงตกแต่งลักษณะใกล้เคียง / คล้ายคลึงกับคอนโดมิเนียม

- สร้างความแตกต่างในด้านประโยชน์ใช้สอยออกแบบวางผังห้องให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดยกระดับด้วยการออกแบบ Walk-in Closet ประกอบด้วยห้องแต่งตัวและโต๊ะเครื่องแป้งเชื่อมต่อกับพื้นที่ห้องน้ำที่แยกพื้นที่แห้งและพื้นที่เปียกเพิ่มพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงานพร้อมพนักกระจก้นจากส่วนของห้องนอนเพื่อความเป็นส่วนตัวในกรณีพักอาศัย 2 คน ซึ่งคู่แข่งหลายรายไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้ลดต้นทุนค่าวัสดุด้วยการเน้นการตกแต่งเรียบง่าย เช่น กำแพงก่ออิฐไม่ฉาบสร้างมิติให้กับตัวห้องใช้เฟอร์นิเจอร์แบบก่ออิฐฉาบ ซึ่งราคาไม่สูงมีความคงทนไม่เก๋าง่ายและตอบโจทย์การใช้งานได้

ด้านการให้บริการ

เนื่องจากการจัดพื้นที่บางส่วนเป็นแบบอพาร์ทเมนท์รายวัน ทำให้สามารถสามารถจ้างพนักงานเพิ่มเติมได้สามารถนำบริการของห้องรายวันไปเพิ่มในบริการห้องรายเดือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการ

- บริการซักรีดตู้เสื้อผ้าหยอดเหรียญและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
- บริการทำความสะอาดห้องภายในห้องพักและการจัดบุคลากรดูแลความสะอาดส่วนกลางและภายนอกห้องพัก
- การให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน

จากการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของคู่แข่งทำให้พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องที่ต้องมีคือเตียงพร้อมที่นอนตู้เสื้อผ้าโต๊ะเครื่องแป้งเครื่องปรับอากาศเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ตแต่การตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ของคู่แข่งจะขาดความพิถีพิถันในด้านการใช้งานและความสวยงาม ดังนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเน้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า

ด้านราคา (Price Strategy)

อพาร์ทเมนท์รายเดือนจะเน้นกลยุทธ์ High Value

จากการเปรียบเทียบราคาคู่แข่งในตลาดจะพบว่าส่วนใหญ่จะมีอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 3,500-4,500 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่อัตราค่าเช่าพักของคู่แข่งอยู่ที่ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าตลาดในพื้นที่นี้ยังมีความต้องการที่พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากอัตราค่าเช่าที่ตั้งไว้จะอยู่ที่ 4,000 บาทต่อเดือนเป็นช่วงอัตราค่าเช่าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มากสอดคล้องกับภาพลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกที่มีมากกว่าด้วยราคาที่แตกต่างกัน 500 บาทต่อเดือน ทำให้ลูกค้าเลือกที่จ่ายสูงกว่าเพื่อได้ในสิ่งที่ดีกว่า

อพาร์ทเมนท์รายวันจะเน้นใช้กลยุทธ์ Good value

จากการเปรียบเทียบราคาคู่แข่งในตลาดจะพบว่าราคาเช่ารายวันจะอยู่ที่ 550 บาทต่อคืนในพื้นที่บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนยังมีบริการประเภทนี้ค่อนข้างน้อยการตั้งราคาที่สูงน่าจะไม่เหมาะสมกับกำลังซื้อในพื้นที่ประกอบกับทำเลที่ตั้งที่ต้อยกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์แบบเดียวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่มองเป็นมูลค่าเพิ่มเช่น อาหารเช้าสระว่ายน้ำห้องออกกำลังกายพนักงานต้อนรับพนักงานที่วาระเป่าโดยใช้เน้นการออกแบบความสะดวกและความสะดวกสบายในการเข้าพักซึ่งการมีบริการห้องพักรายวันจะเพิ่มอัตราการคืนทุนเร็วยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เนื่องจากพื้นที่ก่อสร้างเป็นพื้นที่ที่ทางบริษัทศรีกิจเพลส ได้ซื้อเก็บไว้มากกว่า 10 ปี โครงการนี้จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับที่ดินและสร้างผลตอบแทนการเลือกทำเล จึงไม่สามารถทำได้แต่การขยายตัวของเมืองทำให้อัตราการเข้าพักในพื้นที่มีสูงอีกทั้งรองรับความเจริญที่กำลังเข้ามามากขึ้นโดยโครงการตั้งอยู่ใกล้เคียงแหล่งชุมชนโรงเรียนและแหล่งธุรกิจภายในซอยมีบริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างรถสองแถวมีร้านอาหารร้านค้าสะดวกซื้ออาทิเช่น 7 - Eleven และ Tesco Lotus Express

แต่เนื่องด้วยการเดินทางออกไปหน้าปากซอยมีระยะทาง 150 เมตร อาจจะดูไกลสำหรับการเดินเท้ากลยุทธ์ที่ปรับใช้เพื่อให้การเดินทางเข้าออกสะดวกขึ้นคือ

- จัดพื้นที่บริเวณหน้าโครงการสำหรับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างทำการลงทะเบียนรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างเพื่อเก็บเป็นประวัติและสามารถเรียกใช้บริการช่วงเวลากลางคืนได้
- จัดหาจักรยานเพื่อให้ผู้อาศัยสามารถเดินทางไปยังร้านค้าภายในซอยได้
- เพิ่มพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการผสมผสานของ IMC โดยมีรายละเอียดดังนี้

Website/Online Marketing

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้ามองหาห้องพักจากสื่อออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากง่ายต่อการเปรียบเทียบและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางดูสถานที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำได้ 24 ชั่วโมง ดังนั้นจึงมุ่งหวังให้การเข้าถึงธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มผ่านเวปเพจที่ทำ

การสร้างขึ้นมาบนโดเมนและลงประกาศโฆษณาบนเว็บไซต์สำหรับการค้นหาห้องพักเนื่องจากราคาไม่แพงและเว็บไซต์เหล่านี้จะถูกจัดอันดับอยู่ในหน้า 1 ของเครื่องมือค้นหาออนไลน์

การโฆษณา (Advertising)

การใช้สื่อโฆษณาจะใช้สื่อที่เจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยสื่อประสมที่เน้นให้เกิดการรับรู้สถานที่และความสวยงามและสะดวกสบายของอพาร์ทเมนท์เพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาติดต่อ

- Outdoor Advertising โดยติดป้ายโฆษณาใน 2 ตำแหน่ง
- ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในช่วง 3 เดือนก่อนเปิดให้บริการ
- ติดตั้งป้ายโฆษณาในช่วงปีแรกโดยเน้นในพื้นที่เขตพระโขนงและเขตบางนา

ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดดำเนินการทำการติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อให้กลุ่มคนที่สัญจรผ่านและคนในใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนรู้จักและสามารถเดินทางมาที่อพาร์ทเมนท์ได้ง่ายมากขึ้น

การสร้างห้องตัวอย่าง

ในโครงการจะเร่งให้ผู้รับเหมาจัดทำห้องตัวอย่างในชั้นที่ 2 ของโครงการให้แล้วเสร็จ เพื่อสามารถลงรูปตัวอย่างห้องพักในสื่อออนไลน์และป้ายโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถแวะเข้าชมห้องพักและง่ายต่อการตัดสินใจ

การจัดการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจพักที่อพาร์ทเมนท์และพักอาศัยนานขึ้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ดังนี้

- ลูกค้าที่เข้าพักและทำสัญญา 1 ปีสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตฟรี 6 เดือน
- ลูกค้าที่เข้าพักและทำสัญญา 2 ปีสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตฟรี 1 ปี

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายครอบครัวได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทมีแหล่งที่มาของรายได้จากพ่อแม่, ผู้ปกครอง เลือกเช่าหอพักจากทำเลที่ตั้งเลือกดูที่พักจากแหล่งสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต้องการเช่าห้องพักที่ราคา 3,001 - 4,000 บาท ต้องการเช่าหอพักที่ระยะเวลามากกว่า 1 ปีต้องการให้มีโมโนในห้องพักมีอินเทอร์เน็ต หอพักที่พักอาศัยควรมีสื่ออำนวยความสะดวกภายนอกห้องคือ ยามรักษาความปลอดภัย

ชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพักและการบริการหรือการใส่ใจของพนักงานมีผลบ้างต่อการเลือกหอพัก ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกหอพัก เหตุผลที่จะทำให้ทนไม่ไหวต้องย้ายที่พักที่คุณอาศัยอยู่เนื่องจากราคารวมเสร็จสรรพแพงจนเกินไปและอยากให้มิโปรโมชันในการพักอาศัยแบบมีส่วนลดค่าห้องอยากได้ห้องพักขนาด 30-35 ตรม. จำนวนผู้พักอาศัยที่เหมาะสมคือ 2 คนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ เทพวงศ์ (2554). ได้ทำการศึกษางานวิจัยและวิเคราะห์ความเป็นไปได้รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ได้จัดทำแผนธุรกิจของอพาร์ทเมนท์รัตนโกสินทร์ ซึ่งปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ และลงพื้นที่เพื่อสำรวจรูปแบบของการทำธุรกิจรายอื่นๆ เพื่อการวางแผนได้อย่างถูกต้อง ภายใต้แนวคิดของการดำเนินกิจการที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้พักอาศัย พร้อมด้วยสาธารณูปโภคครบครัน โดยออกแบบอพาร์ทเมนท์เป็นรูปแบบอาคารทรงสี่เหลี่ยมสูง 4 ชั้น โดยมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 63 ห้อง พร้อมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าครบครัน พื้นที่ชั้นล่างเป็นที่จอดรถและร้านค้า กลยุทธ์การค้าคือการตั้งราคาเช่าใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่เมื่อจะดำเนินธุรกิจควรจะมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขแผนงานที่วางไว้ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง โครงการก่อสร้างอพาร์ทเมนท์รัตนโกสินทร์ ใช้การลงทุนทั้งสิ้นโดยประมาณ 17,946,800 บาท โดยเป็นทุนของเจ้าของกิจการ 12,250,000 บาท และกู้ยืมเงินจากธนาคารทั้งสิ้น 5,696,800 บาท เมื่อพิจารณาอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6.5 ต่อปี และค่าชดเชยความเสี่ยงร้อยละ 3.5 ต่อปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 486,895 บาทและสามารถคืนทุนได้ภายในเวลา 10 ปี นับเป็นแผนที่น่านำไปใช้เป็นแนวทางงานวิจัยได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อที่จะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจและจัดทำแผนด้านการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันผู้อยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักพึงพอใจในการจัดการมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้อยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนกับที่ผู้อยู่อาศัยชนิดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

4. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มเติมเรื่องประเด็นที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนหรือขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้นไปสู่ระดับภาค เพื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้อยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำงานวิจัยในสาขาตลาดในขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาถึงความคาดหวังและความต้องการในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้อยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนด้วย
6. ควรศึกษาถึงผลกระทบจากการอยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนที่มีผลต่อสภาพสิ่งแวดล้อม สังคม และผลกระทบด้านอื่นๆ ในเชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป
7. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เข้าร่วมร่วมด้วย จะทำให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ลึกซึ้งขึ้น
8. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนเป็นรายด้าน เพื่อศึกษาปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนมากที่สุดและเพื่อผู้ผลิตจะได้มุ่งเน้น ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยในด้านนั้นๆ ต่อไป
9. ควรทำการศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยไปแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและเพื่อสร้างความมั่นใจและความต้องการในการเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนต่อไป
10. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารายการและกำหนดนโยบายการตลาดในอนาคต
11. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในแต่ละพื้นที่
12. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยในหอพักตัดสินใจเช่าหอพักในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียนที่ส่งผลต่อ

ความภาคภูมิใจของถึงเหตุผลที่ทำให้บริษัทรักษาสุขภาพในธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์มีความคิดเห็นด้านต่างๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้

13. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกอื่นๆ เช่นปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อยได้แก่เชื้อชาติศาสนาอายุและเพศเป็นต้นชั้นสังคมได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูงและกลุ่มชนชั้นกลาง ปัจจัยด้านสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะและปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านสังคมด้านการเมืองและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภคปัจจัยภายในได้แก่ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อทัศนคติและบุคลิกภาพ

14. ควรมีการศึกษาหัวข้อย่อยที่สำคัญเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม

15. ควรมีการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุการตัดสินใจเช่าหอพัก เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจเช่าหอพักที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วีรกานต์ ศรีกิจเกษวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	17 ธันวาคม 2529
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	297/34-35 หมู่ 1 ต.ดอนยายหอม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม
อีเมล	Vitveerakarn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2556-ปัจจุบัน ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต	สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2548-2552 จบการศึกษาปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการ	2556-ปัจจุบัน บริษัท ศรีกิจดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด ตำแหน่งงานกรรมการ บริษัท ศรีกิจดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด
พนักงาน	2552-2554 บริษัท ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ตำแหน่งงาน บริการการเงิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ธีรภรณ์ ศรีภักดิ์.....อยู่บ้านเลขที่ 294/34

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....ดอนเมือง

อำเภอ/เขต.....เมืองนครปฐม.....จังหวัด.....นครปฐม.....รหัสไปรษณีย์.....73000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7560200034

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....บทวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของภาคเอกชนในภูมิภาคจังหวัดนครปฐม.....


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ


ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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