

แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment
(อพาร์ทเมนท์แบบครบวงจรสไตล์ Modern & Natural)

Business Plan for Patarawadee Apartment
(Apartment-Style Full Modern & Natural)



แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment (อพาร์ทเมนท์แบบครบวงจรสไตล์ Modern & Natural)

Business Plan for Patarawadee Apartment (Apartment-Style Full Modern & Natural)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

มัทนา เสือกล้า

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment

ผู้วิจัย มัทนา เสือกล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

มัทนา เสือกล้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment (อพาร์ทเมนท์แบบครบวงจรสไตล์ Modern & Natural) (72 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment ได้จัดทำขึ้น เพื่อต่อยอดและเพิ่มมูลค่า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจากการต่อยอดจากธุรกิจเดิม 2) เพื่อพัฒนารูปแบบของธุรกิจ อพาร์ทเมนท์ให้แตกต่างจากเดิม ด้วยการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ให้มีความทันสมัยโดดเด่น และใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของลูกค้าในย่านสุขุมวิท โดยมีการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และคู่แข่ง

ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกายภาพ การนำเสนอ และราคา ตามลำดับ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการจัดโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ด้วยการให้บริการลูกค้าที่ดีมีคุณภาพ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการราคา ช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ การสร้างตราสินค้า การสร้างแรงจูงใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์การจัดซื้อจัดหา เพื่อได้วัสดุอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมจากแหล่งที่เชื่อถือได้

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ พบว่า มีความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ Patarawadee Apartment โดยใช้งบลงทุนประมาณ 4,000,000 บาท มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,072,683.64 บาท มีผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 29% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2.463 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, อพาร์ทเมนท์, Modern & Natural

Searkla, M. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Patarawadee Apartment (Apartment-Style Full Modern & Natural)
(72 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is a study to top up and make more value of Patarawadee Apartment. The aims are; 1) To study about feasibility of topping up business 2) To improve business model to be difference from the original by renovate building and environment to be more modern, outstanding and close to nature. This business plan is a study of the influence factors that affect customers who lives in Sukontasawat for making a renting decision by using internal and external environment analysis.

The study results that the most affected factor is the processing. Second factor is people or staff then, physical evidence, place and price. From the results, we can use it to create a good business structure to run the business professionally and also create good management process by using marketing mix method (7Ps); Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. And also create a procurement strategy to find a good resources which are fair price and reliable.

Considering from the possibility of running this business results that it is possible to build on the business by using investment budget 4,000,000 baht with net present value (NPV) 2,072,683.64 baht, Internal rate of return 29% and payback period is 2.463 years.

Keywords: Business Plan, Apartment and Modern & Natural

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพและขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ รวมทั้งเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยสนับสนุนในการจัดทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

มัทนา เสือกล้า



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.1.1 ชื่อธุรกิจ	1
1.1.2 ประเภทของธุรกิจ	1
1.1.3 รายละเอียดห้องพัก	1
1.1.4 เงื่อนไขการเข้าพัก	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 ลักษณะสินค้าและรายละเอียดของการบริการ	3
1.4 จุดเด่น	5
1.5 วิสัยทัศน์	6
1.6 พันธกิจ	6
1.7 เป้าหมาย	6
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
1.10 ที่ตั้งของธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษาหาข้อมูล	8
2.1.1 ความรู้เบื้องต้นของธุรกิจอพาร์ทเมนต์	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.2 วิธีการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย	13
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	13
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	13
2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	13
2.6 ผลของการวิจัย	13
2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
2.6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการเข้าอพาร์ทเมนต์	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	15
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	17
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	18
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	18
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์แผนภาพของธุรกิจ	19
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	20
4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)	20
4.2.2 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)	21
4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	21
4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	21
4.2.5 รายได้หลัก (Revenue Stream)	22
4.2.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	22
4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	22
4.2.8 กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Business Activities)	22
4.2.9 พันธมิตร (Key Business Partnerships)	22
4.3 ที่มาของการแข่งขัน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategy Plan)	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	26
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	28
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	33
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	34
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ข ผลของการวิจัย	53
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ TOWS Matrix	65
ภาคผนวก ง คู่แข่งขันของธุรกิจ	66
ภาคผนวก จ บทสรุปผู้บริหาร	71
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายละเอียดเป้าหมายของธุรกิจ	6
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas	19
ตารางที่ 4.2: การแบ่งกลุ่มลูกค้า	20
ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบระหว่าง Patarawadee Apartment กับคู่แข่ง	24
ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางธุรกิจ	27
ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด	30
ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการจัดซื้อ	34
ตารางที่ 5.4: แหล่งที่มาของเงินทุน	34
ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุน	35
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	36
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5	37
ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย	38
ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร	38
ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน	39
ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	39
ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	40
ตารางที่ 5.13: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	41
ตารางที่ 5.14: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	42
ตารางที่ 5.15: แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดโครงการ	43
ตารางที่ 5.16: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ Patarawadee Apartment	1
ภาพที่ 1.2: ลักษณะตัวตึกก่อนการรีโนเวท	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างลักษณะตัวตึกหลังการรีโนเวท	3
ภาพที่ 1.4: ลักษณะห้องพักก่อนการรีโนเวท	3
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างห้องพักหลังการรีโนเวท	3
ภาพที่ 1.6: ลักษณะห้องให้ผู้ประกอบการเช่าก่อนการรีโนเวท	4
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างห้องให้ผู้ประกอบการเช่าหลังการรีโนเวท	4
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างสวนสาธารณะบนดาดฟ้า	5
ภาพที่ 1.9: แผนที่ Patarawadee Apartment	7
ภาพที่ 5.1: แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานของ Patarawadee Apartment	27
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างโปรแกรมอพาร์ทเมนต์ DReatal	30

บทที่ 1 บทนำ

Patarawadee Apartment เป็น อพาร์ทเมนต์ที่เปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 20 ปี อยู่บนเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่เศษ ตั้งอยู่บนถนน สุขนครสวัสดิ์ เขตลาดพร้าว ซึ่งปัจจุบันอพาร์ทเมนต์ ดังกล่าว มีความเสื่อมโทรมตามระยะเวลา ผู้จัดทำ มีความคิดที่จะรีโนเวทอพาร์ทเมนต์ให้เป็นอพาร์ทเมนต์แบบครบวงจร ในสไตล์ Modern & Natural ที่มีความทันสมัย โดดเด่น มีความเป็นธรรมชาติ และเป็นที่น่าสนใจ

1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ Patarawadee Apartment

1.1.2 ประเภทของธุรกิจ เป็นธุรกิจประเภทบริการด้านห้องพักรายเดือนและห้องสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเช่า

ภาพที่ 1.1: โลโก้ Patarawadee Apartment



1.1.3 รายละเอียดห้องพัก

1.1.3.1 ห้องพักสำหรับอยู่อาศัย

มีห้องพักทั้งหมด 50 ห้อง แต่ละห้องมีเนื้อที่ขนาด 4x6 เมตร หรือประมาณ 24 ตารางเมตร เป็นห้องพักแบบปรับอากาศ พร้อมเฟอร์นิเจอร์ในตัวที่มีรูปแบบทันสมัย และลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยได้ ราคาห้องพักอยู่ที่ 4,500 บาท/เดือน ค่าน้ำหน่วยละ 20 บาท ค่าไฟฟ้าหน่วยละ 7 บาท (Wifi และที่จอดรถฟรี)

1.1.3.2 ห้องพักสำหรับผู้ประกอบการเช่า

มีห้องพักสำหรับร้านค้าเช่า จำนวน 6 ห้อง โดยห้องใหญ่จำนวน 1 ห้อง เปิดเป็นห้องพิตเนสมีเนื้อที่ขนาด 4x12 เมตร หรือประมาณ 48 ตารางเมตร ราคาห้องอยู่ที่ 22,000 บาท/เดือน ห้องเล็ก จำนวน 5 ห้อง มีเนื้อที่ขนาด 4x6 เมตร หรือประมาณ 24 ตารางเมตร ประกอบด้วยร้านมินิมาร์ท ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านนวด & สปา และร้านกาแฟ ราคาห้องอยู่ที่ 10,000 บาท/เดือน ค่าน้ำหน่วยละ 20 บาท ค่าไฟฟ้าหน่วยละ 7 บาท (wifi และที่จอดรถฟรี)

1.1.4 เงื่อนไขการเช่าพัก

ห้องพักสำหรับอยู่อาศัย มัดจำล่วงหน้า 1 เดือน ค่าประกัน 2 เดือน เป็นค่าการรันตีในกรณีที่ทำข้าวของในห้องพักชำรุดหรือเสียหาย

ห้องพักสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเช่า สัญญา 3 ปี

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

Patarawadee Apartment เป็นอพาร์ทเมนต์ ที่เปิดให้บริการเช่าห้องพักรายเดือน และดำเนินกิจการมานานกว่า 20 ปี ทำให้ห้องพักมีความเก่าและเสื่อมโทรมตามระยะเวลา ดูแล้วไม่น่าพักอาศัย การบริหารงาน เป็นการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว อำนาจการตัดสินใจทุกอย่างจึงตกอยู่ที่เจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้ไม่มีระบบและกระบวนการบริหารจัดการที่ดี ประกอบกับในปัจจุบัน ตลาดที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันกันสูงผู้คนหันมารักความสะดวกสบายกันมากขึ้น และได้เกิดที่อยู่อาศัยที่มีความทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันขึ้นมามากมาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำจึงมีความคิดที่จะรีโนเวทอพาร์ทเมนต์ใหม่ ให้เป็นอพาร์ทเมนต์แบบครบวงจรในสไตล์ Modern & Natural ที่ผสมผสานระหว่างความสมัยใหม่และความเป็นธรรมชาติเข้าด้วยกัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการและมีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ เป็นการรีโนเวทเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในการเพิ่มรายได้จากค่าเช่าห้อง ตามยุคเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อเพิ่มรายได้จากผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของอพาร์ทเมนต์และคุณภาพชีวิตของลูกค้า ให้มีความทันสมัยสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

1.3 ลักษณะสินค้าและรายละเอียดของการบริการ

1.3.1 ลักษณะตัวตึก

ภาพที่ 1.2: ลักษณะตัวตึกก่อนการรีโนเวท



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างลักษณะตัวตึกหลังการรีโนเวท



ที่มา: แบบ PLAN อพาร์ทเมนต์ 4 ชั้น สไตล์โมเดิร์น. (2558). สืบค้นจาก <http://www.homedeedee.com/th/article/7443>.

จากภาพจะเห็นได้ว่าตัวตึกหลังจากที่มีการรีโนเวท เป็นตึกอพาร์ทเมนต์ที่น่าพักอาศัยมีความใหม่ มีความ Modern สวยงาม ในรูปลักษณะที่ทันสมัย และมีความเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารครบครัน เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น

1.3.2 ลักษณะห้องพัก

ภาพที่ 1.4: ลักษณะห้องพักก่อนการรีโนเวท



ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างห้องพักหลังการรีโนเวท

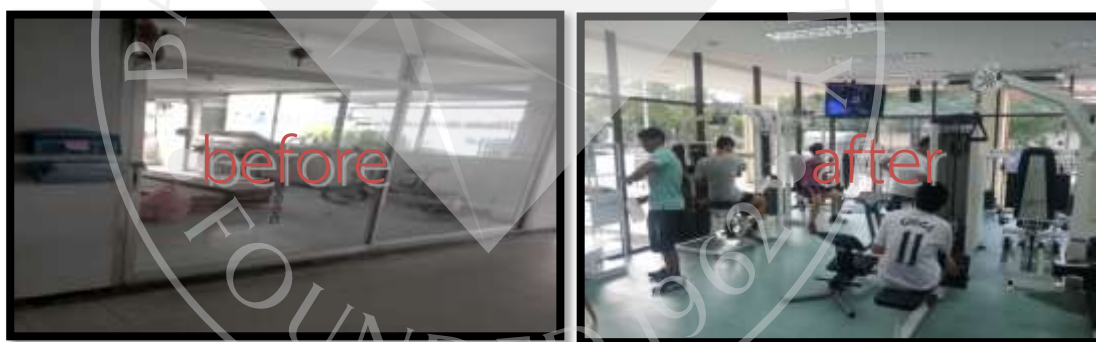


จากภาพ จะเห็นได้ว่าห้องพักหลังจากที่มีการรีโนเวทแล้ว จะเป็นห้องที่มีความเป็น Modern มากขึ้น มีการเปลี่ยนประตูบริเวณระเบียงจากประตูทึบเป็นประตูกระจกบานเลื่อน เพื่อเปิดรับแสง จากธรรมชาติและยังช่วยประหยัดไฟได้อีกด้วย ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากมาย มีการจัดสรรเฟอร์นิเจอร์ไว้อย่างลงตัว และลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ให้ เหมาะสมกับการอยู่อาศัยของแต่ละบุคคลได้

1.3.3 ลักษณะห้องให้ผู้ประกอบการร้านค้าเช่า

มีทั้งหมด 6 ห้อง โดยแบ่งเป็น ห้องใหญ่จำนวน 1 ห้อง เปิดเป็นห้องฟิตเนส เป็นห้องขนาด 48 ตารางเมตร อีก 5 ห้องประกอบด้วยร้านมินิมาร์ท ร้านเสริมสวย ร้านทำเล็บ ร้านนวด & สปา และ ร้านกาแฟ เป็นห้องขนาด 24 ตารางเมตร ไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าอพาร์ทเมนท์ และ บุคคลภายนอกทั่วไป

ภาพที่ 1.6: ลักษณะห้องให้ผู้ประกอบการเช่าก่อน การรีโนเวท ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างห้องให้ผู้ประกอบการเช่า หลังการรีโนเวท



1.3.4 สวนสาธารณะบนดาดฟ้า (Rooftop Garden)

เนื่องจากสังคมเมืองในปัจจุบัน ผู้คนหันมารักความสะอาดสบายกันมากขึ้น ทำให้เกิดที่พักอาศัยในรูปแบบใหม่ ที่มีความสะอาดสบายขึ้นมาเรื่อยๆ ทำให้คนในเมืองหลงห่างไกลจากธรรมชาติมากขึ้น Patarawadee Apartment ได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์จากธรรมชาติ จึงได้นำพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์บนดาดฟ้า มาทำสวนสาธารณะ เพื่อการพักผ่อนของครอบครัวและ เพื่อให้บริการลูกค้าของ Patarawadee Apartment อีกด้วย

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างสวนสาธารณะบนดาดฟ้า



ที่มา: ัญญาภรณ์ เลหาเวชวานิช. (ม.ป.พ.). *ไอเดียการแต่งสวนดาดฟ้า ที่คุณต้องไม่พลาด*. สืบค้นจาก <http://www.decorreport.com/a376819-ไอเดียการแต่งสวนดาดฟ้าที่คุณต้องไม่พลาด>.

1.4 จุดเด่น

1.4.1 เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีการรีโนเวทตัวตึกและห้องพักใหม่ มีความโปร่งและดูโดดเด่นในด้านรูปลักษณ์และความทันสมัย

1.4.2 มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายไม่แออัดเหมือนอพาร์ทเมนต์ทั่วไป

1.4.3 มีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวเดียวกัน

1.4.4 เป็นอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการแบบครบวงจร โดยชั้น 1 ของตัวอพาร์ทเมนต์ทางด้านหน้าเป็นพื้นที่ ที่ปล่อยให้เช่า ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จำนวน 6 ห้อง ได้แก่ ห้องใหญ่จำนวน 1 ห้อง เป็นห้องฟิตเนส ห้องเล็กจำนวน 5 ห้อง ประกอบด้วย ร้านนวด&สปา ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านกาแฟ และร้านมินิมาร์ท

1.4.5 มีสวนสาธารณะบนดาดฟ้า (Rooftop Garden) ไว้คอยให้บริการกับลูกค้า

1.4.6 เป็นทำเลศักยภาพที่ใกล้แหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นอพาร์ทเมนต์ครบวงจรในสไตล์ Modern & Natural ในย่านสุขุมวิทที่โดดเด่นด้วย
รูปลักษณ์ทันสมัยและมีความเป็นธรรมชาติ เพียบพร้อมด้วยคุณภาพและบริการ เพื่อสร้างความมั่งคั่ง
และยั่งยืน

1.6 พันธกิจ

1.6.1 ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง โดยยึดหลักธรรมาภิบาล

1.6.2 เอาใจใส่ สอบถาม ให้บริการที่ต่ออย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว
เดียวกัน

1.6.3 สร้างความโดดเด่น ด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัย โดยการปรับปรุงห้องพักอย่างสม่ำเสมอ

1.6.4 คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของลูกค้าและสังคม โดยการนำธรรมชาติมาผสมผสานกับความ
Modern เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

1.7 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: รายละเอียดเป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)	เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)
1) เป็นอพาร์ทเมนต์ที่โดดเด่นในด้านการบริการ และความทันสมัย	1) มีการเช่าห้องพักเต็มทุกเดือนและมีรายได้ เข้ามาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
2) มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้ เพื่อให้คนรู้จักมาก ขึ้น	2) ขยายห้องพักเพิ่มมากขึ้นในอนาคต
3) สร้างความตระหนักให้กับลูกค้า ได้รับรู้ถึง คุณค่าและประโยชน์ของธรรมชาติมากขึ้น	3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งใน ด้านรูปลักษณ์และการบริการที่ดี
	4) ได้รับเงินลงทุนคืนภายในระยะเวลา 5 ปี
	5) ได้รับผลตอบแทนเพิ่มจากการเพิ่มมูลค่า ของสินทรัพย์

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 มีรายได้จากค่าเช่าห้องพักเพิ่มขึ้น 10% หรือมีการเช่าห้องพักเต็มทุกเดือน
- 1.8.2 เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
- 1.8.3 ได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นอพาร์ทเมนท์สไตล์ Modern & natural ที่มีความทันสมัยและเป็นธรรมชาติ
- 1.8.4 ยกกระดับมาตรฐานในการใช้ชีวิตของสังคมเมืองให้มีมาตรฐานที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และสุขภาพที่ดีขึ้น

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.9.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจากการต่อยอดจากธุรกิจเดิม และผลตอบแทนที่จะได้รับ
- 1.9.2 เพื่อพัฒนารูปแบบของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ให้แตกต่างไปจากเดิม แต่ยังคงโครงสร้างเดิมไว้ ด้วยการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ให้มีความทันสมัย โดดเด่น และใกล้ชิดธรรมชาติได้มากขึ้น
- 1.9.3 เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่าง ๆ อันอาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
- 1.9.4 ทำให้ทราบรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ เพื่อไม่ให้งบค่าใช้จ่ายบานปลายได้

1.10 ที่ตั้งของธุรกิจ: เลขที่ 6 ซ.สุคนธสวัสดิ์ 12 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

ภาพที่ 1.9: แผนที่ Patarawadee Apartment



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

Patarawadee Apartment ได้ใช้วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยได้นำแนวคิด และหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและจัดทำข้อมูล ดังนี้

2.1 วิธีการศึกษาหาข้อมูล

เป็นการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้เบื้องต้นของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมาศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์และความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

- 2.1.1 ความรู้เบื้องต้นของธุรกิจอพาร์ทเมนท์
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้เบื้องต้นของธุรกิจอพาร์ทเมนท์

ปัจจุบันที่พักอาศัยเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมทุกวันนี้ มนุษย์มีการย้ายถิ่นที่พำนักอาศัยกันมากขึ้น ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการพำนักอาศัยเพื่อการศึกษา การพำนักอาศัยเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา หรือการพำนักอาศัยเพื่อให้ใกล้กับสถานที่ทำงาน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการหันมาประกอบธุรกิจที่พักอาศัยกันมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งงานอุตสาหกรรม สถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ประเภทของที่พักอาศัยให้เช่า สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

- 1) หอพัก มีลักษณะเป็นอาคารก่อสร้าง ที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น โดยแต่ละชั้นแบ่งออกเป็นห้องเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน สถานที่ตั้งหอพักส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับสถานศึกษา
- 2) บ้านเช่า มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว หรือ ทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่มักกันบ้านแบ่งออกเป็นห้อง ๆ และผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ร่วมกับผู้ให้เช่าได้

3) แพลต มีลักษณะเป็นอาคารที่มีห้องพักขนาดเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่มักเป็นที่พักอาศัยสำหรับหน่วยงานของรัฐ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้สวัสดิการแก่พนักงาน โดยที่ผู้เช่าจะต้องเสียค่าเช่าในอัตราที่ต่ำ

4) อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นอาคารสูง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะ ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อพักอาศัยเอง หรือซื้อเพื่อขายต่อในการเก็งกำไร หรือซื้อเพื่อให้เช่าต่ออีกทีหนึ่งก็ได้

5) อพาร์ทเมนต์ มีลักษณะเป็นอาคารที่พักอาศัยที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป โดยแต่ละชั้นแบ่งออกเป็นห้องหลายห้องที่อยู่ภายในอาคารเดียวกันและไม่มีการขายเหมือนกับคอนโดมิเนียม เพราะอพาร์ทเมนต์มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะ ซึ่งอพาร์ทเมนต์จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรายได้ และทำเลที่ตั้ง ดังนี้

5.1) อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้น้อย มีลักษณะอาคารคล้ายกับแพลตและมีพื้นที่ใช้สอยภายในห้องเพียงห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนใหญ่ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ประเภทนี้จะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

5.2) อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง จะมีลักษณะอาคารที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่าอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้น้อยและมีลักษณะห้องที่ใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม เช่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ อัตราค่าเช่าจึงใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม และส่วนใหญ่มักจะต้องใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ

เนื่องจากที่พักอาศัย ในลักษณะของการเช่ามีหลายรูปแบบ หลายราคา และกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การดำเนินธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) แหล่งเงินทุน อาจเป็นแหล่งเงินกู้ที่มีดอกเบี้ยถูกหรือเงินทุนของตัวเอง
- 2) ทำเลที่ตั้ง (Location) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ และเดินทางสะดวกรวดเร็ว
- 3) ระบบรักษาความปลอดภัย จัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) หรือการใช้ระบบ (key card) ในการเข้า-ออก อาคาร
- 4) ระบบรักษาความสะอาด จัดให้มีพนักงานดูแลความเรียบร้อย และพนักงานทำความสะอาดภายในและภายนอกอพาร์ทเมนต์
- 5) อัตราค่าเช่าที่เหมาะสม มีการกำหนดราคาเช่าที่เหมาะสมกับห้องพัก และทำเลที่ตั้ง
- 6) ปรับปรุงอาคารให้มีความใหม่อยู่เสมอ เพราะอาคารที่มีการปรับปรุงให้สวยงามอยู่เสมอ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่ารายเดิม และสามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ารายใหม่ได้

7) การบริการที่รวดเร็ว การให้บริการลูกค้าในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ชำรุดด้วยความรวดเร็ว เช่น หลอดไฟ ฝักบัว เป็นต้น

8) มีอัยยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้ม และให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันทุกระดับ

9) มีสภาพห้องพักที่ดี และเหมาะสม จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอย่าง ครบครัน และมีการระบายอากาศที่ดีภายในห้องพัก ไม่อับชื้น

10) สภาพแวดล้อมภายในอพาร์ทเมนท์ จัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ปราศจากเสียงรบกวน มีความร่มรื่นและสวยงาม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำโดยมนุษย์มีการแสดงออกโดยไม่รู้ตัว หรือมีการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ และมีอิทธิพลในการซื้อทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครอบครัวซึ่งมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการค้นหาข้อมูลในการซื้อ การใช้ในสินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง หรือเพื่อการใช้ภายในครอบครัว (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

สรุป คือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำ เมื่อบุคคลได้รับการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการจัดสินค้าและการบริการหลังจากการบริโภคด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการ มีความต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค เพราะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่เสนอสำหรับลูกค้า โดยการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับธุรกิจ จึงต้องจำเป็นที่จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป

Kotler (2003) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ Marketing Mix สำหรับธุรกิจบริการว่า เป็นแนวคิดของธุรกิจที่ให้บริการต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ Marketing Mix 7p's หรือส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (“7P's ส่วนประสมทางการตลาด”, 2557)

Product (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่คนขายมอบให้กับคนซื้อ หรือ ลูกค้าและคนซื้อ หรือ ลูกค้า จะได้รับประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

Price (ด้านราคา) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าหรือผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่เราจะกำหนดราคา ควรกำหนดให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นช่องทางหรือกิจกรรมการบริการ ที่เกี่ยวกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณสมบัติและคุณค่าในด้านการบริการที่เราแนะนำเสนอ

Promotion (ด้านการส่งเสริม) เป็นเครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

People (ด้านบุคคลหรือพนักงาน) ต้องอาศัยกระบวนการ การอบรม การจูงใจ การคัดเลือก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

Physical Evidence/Environment and Presentation (ด้านกายภาพและการนำเสนอ) เป็นการนำเสนอให้กับลูกค้าทางกายภาพได้รับรู้รับเห็นเป็นรูปธรรม โดยการพยายามสร้างคุณภาพทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

Process (กระบวนการ) เป็นการบริหารงานที่เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในการให้บริการ เพื่อนำเสนอหรือมอบให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้เกิดความประทับใจ และให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Purchase Decision Process หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ในบางครั้งผู้บริโภคอาจก้าวข้ามขั้นไปบ้าง หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจมาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น แต่หากสินค้านั้นมีราคาแพง หรือเป็นสินค้าประเภท Niche Market กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจดำเนินการตาม 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

1) Problem Recognition: การตระหนักถึงปัญหา เป็นเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการ หรือเป็นเรื่องของการมองเห็น นับเป็นขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

2) Information Search: การแสวงหาข้อมูล หลังจากมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลว่าอะไรคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งในกระบวนการแสวงหาข้อมูลนี้ สามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายในและการแสวงหาข้อมูลภายนอก

3) Evaluation of Alternative: การพิจารณาทางเลือก เมื่อหาข้อมูลได้แล้ว ขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือก ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าและตราสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ รสชาติ ความสะดวก หรือว่าชื่อเสียงของตราสินค้า

4) Purchase Decision: การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีใจห้อย 2 ข้อ ให้ตัดสินใจ คือ ซื้อกับใคร ซื้อเมื่อไร ซื้อร้านใด การซื้อกับใคร หรือร้านใด อาจรวมถึงการซื้อยี่ห้ออะไรด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจอีกครั้ง

5) Post Purchase Behavior: พฤติกรรมหลังการซื้อโดยส่วนใหญ่แล้ว หลังจากที่มีการซื้อเกิดขึ้น เมื่อประเมินระดับความพึงพอใจต่อความคาดหวัง หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ การบอกต่อ การแนะนำกับครอบครัว เพื่อนฝูง ถึงสิ่งดี ๆ ที่ได้รับ

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวิณ ภิรมย์ทอง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของการจัดการ การบำรุงรักษา ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ความชอบของการอยู่อาศัยในที่พัก เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้อง การออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 270 คน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001- 20,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบอพาร์ทเมนท์ และด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้อง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 78.2

ภาณุพงศ์ รักรงานช่าง (2559) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจโครงการ H Villa อพาร์ทเมนท์สีเขี้ยว มีวัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจเพื่อ 1) ศึกษาความเป็นไปได้ของอพาร์ทเมนท์สีเขี้ยว 2) เพื่อให้ H Villa Apartment เป็นผู้นำและเป็นที่รู้จักในด้านอพาร์ทเมนท์สีเขี้ยว โดยการศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ปัจจัยด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านพฤติกรรม และการวิเคราะห์ความเสี่ยง การแข่งขัน โดยเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน เป็นต้น ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ สรุปได้ว่า

จุดแข็งของ H Villa คือ การนำนวัตกรรมประหยัดพลังงาน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง จุดอ่อนของ H Villa คือ เป็นอพาร์ทเมนท์ที่ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาสของ H Villa คือ เทคโนโลยีนวัตกรรมที่ช่วยประหยัดพลังงาน อุปสรรคของ H Villa คือ คู่แข่งมีฐานลูกค้าจำนวนมาก เนื่องจากเปิดให้บริการมานานกว่า อย่างไรก็ตาม ผลจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการออกแบบ เทคโนโลยี ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดพลังงานและประหยัดค่าใช้จ่ายได้

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

ในขั้นตอนแรก Patarawadee Apartment ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสอบถามลูกค้ากลุ่มเดิมที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์ ว่ามีปัจจัยใดที่ลูกค้าต้องการอยากจะได้จากอพาร์ทเมนท์ หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 151 คนโดยมีการกำหนดว่าข้อมูลที่เรารต้องการจะได้จากลูกค้ามีอะไรบ้าง และได้ทำการศึกษา วิเคราะห์จากปัญหา วัตถุประสงค์ พร้อมทั้งนี้ ได้มีการกำหนด แหล่งข้อมูลว่าเป็นใคร มาจากไหน มีขอบเขตเท่าไร โดยมีการอ้างอิงจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้จัดทำใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่

2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ได้รับความร่วมมือและตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 151 ชุด จากผู้ที่ให้ข้อมูลจำนวน 151 คน

2.6 ผลของการวิจัย

2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าในย่านสุขนครสวีสต์ ใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิลำเนา ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สัญชาติไทย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=60.170$, $P\text{-Value}<0.05$) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง ($R = .864$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ร้อยละ 73.4 ($\text{Adjusted R Square} = .734$) ในส่วนของร้อยละ 27.8 ที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณา ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

สภาพแวดล้อมธุรกิจ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมธุรกิจ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เราทราบถึงเหตุการณ์ล่วงหน้า เพื่อที่เราจะได้หาทางป้องกัน หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นกับธุรกิจของเรา ซึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ Patarawadee Apartment จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ: Internal Environment

เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในธุรกิจ และสามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ Patarawadee Apartment คือ การวิเคราะห์ห้องค์กร โดยใช้หลัก 7s ของ Mckinsey

3.1.1 ด้านกลยุทธ์ (Strategy)

สถานการณ์ เนื่องจาก Patarawadee Apartment เป็นอพาร์ทเมนท์ที่เปิดดำเนินกิจการมานาน ทำให้ห้องเช่าทรุดโทรม จึงได้ทำการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน หนึ่งในนั้น ก็คือการกำหนดกลยุทธ์ที่จะช่วยให้เราเหนือกว่าและดีกว่าคู่แข่งได้

ผลต่อธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงห้องพักให้มีความใหม่และสะอาดอยู่เสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมไปถึงการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้เรามีระบบการบริหารงานที่ดี และลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร และสร้างรายได้เปรียบกับคู่แข่งได้

3.1.2 ด้านโครงสร้าง (Structure)

สถานการณ์ Patarawadee Apartment เป็นการบริหารงานแบบครอบครัว แต่ก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดโครงสร้างของธุรกิจ จึงมีการกำหนดโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้พนักงานได้รู้อำนาจขอบเขตความรับผิดชอบของตัวเอง

ผลต่อธุรกิจ การกำหนดโครงสร้างของธุรกิจ ที่มีการแบ่งแยกการปฏิบัติหน้าที่อย่างชัดเจน จะช่วยให้เรามีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความเป็นระเบียบ เมื่อทุกคนมีสภาพชีวิตการทำงานที่ดี ก็จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจ แต่ถ้าโครงสร้างของธุรกิจไม่มีความเหมาะสมก็จะเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

3.1.3 ด้านระบบ (System)

สถานการณ์ ภายใต้สภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ผู้คนที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ในชีวิตประจำวัน การวางระบบในธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลต่อธุรกิจ การที่ธุรกิจมีระบบปฏิบัติงานที่ดี จะสามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนได้ และช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น พนักงานมีความใส่ใจในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากระบบงานที่ดี และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3.1.4 ด้านสไตล์ (Style)

สถานการณ์ เจ้าของกิจการมีสไตล์การทำงานแบบโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล และมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของพนักงาน ประเมินผลงานพนักงานด้วยความยุติธรรม รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อระดมความคิดเห็นต่างๆ ในมุมมองที่ต่างกัน เพื่อวิสัยทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น

ผลต่อธุรกิจ สไตล์การบริหารงานของเจ้าของธุรกิจที่มีความโปร่งใส และยอมรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ทำให้พนักงานเชื่อฟังให้ความเคารพ และอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ทำให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความราบรื่น

3.1.5 ด้านพนักงาน (Staff)

สถานการณ์ โดยทั่วไปแล้วธุรกิจต้องการพนักงานที่มีความรับผิดชอบสูง มีใจรักในงานที่ทำ Patarawadee Apartment จึงจัดอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ผลต่อธุรกิจ พนักงานมีความสามัคคีในการปฏิบัติงาน มีความเอาใจใส่สอบถามลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีประสบการณ์ในการทำงาน เนื่องจากได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ

3.1.6 ด้านทักษะหรือความรู้ความสามารถ (Skill)

สถานการณ์ Patarawadee Apartment เป็นอพาร์ทเมนต์ที่เปิดให้บริการมานาน พนักงานจึงมีทักษะในการปฏิบัติงานให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลต่อธุรกิจ พนักงานมีปฏิภาณไหวพริบในการปฏิบัติงาน และให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

3.1.7 ด้านค่านิยมร่วมกัน (Share Value)

สถานการณ์ Patarawadee Apartment ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน และให้บริการอย่างเท่าเทียม ตลอดจนมีการดูแลเอาใจใส่พนักงานเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน และเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ อย่างเทศกาลปีใหม่ก็จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ การถือค่านิยมร่วมกันของพนักงานและทุกคนที่อยู่ภายในธุรกิจ ในการปฏิบัติงานที่มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์และพันธกิจเดียวกัน จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เพราะพวกเขาเหล่านั้นจะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนั้นด้วย

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ: External Environment

เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของ Patarawadee Apartment จะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ PEST Analysis ดังนี้

3.2.1 ด้านนโยบายและการเมือง (Political)

สถานการณ์ ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวกันมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ การสนับสนุนของภาครัฐอาจทำให้ธุรกิจได้รับโอกาสในการขอความช่วยเหลือและคำปรึกษาต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การสนับสนุนแหล่งเงินทุนต่าง ๆ และในทางกลับกัน การสนับสนุนของภาครัฐก็อาจส่งผลให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้นด้วย

3.2.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สถานการณ์ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักอยากได้ที่พักที่มีราคาไม่สูงมาก แต่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ดี คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ผลต่อธุรกิจ การเติบโตของธุรกิจที่พักอาศัย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกที่พักอาศัยกันมากขึ้น ซึ่ง Patarawadee Apartment มีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ด้วยการให้บริการที่ราคาห้องพักไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจ

3.2.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture)

สถานการณ์ วิธีการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสังคมเมืองในปัจจุบัน

ผลต่อธุรกิจ ความต้องการของคนไทยในปัจจุบัน ไม่ได้ต้องการแค่ที่พักอาศัยแบบธรรมดาเท่านั้น แต่มีความต้องการที่พักอาศัยที่มีรูปแบบทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากขึ้น เพื่อยกระดับฐานะในสังคม ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจ

3.2.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

สถานการณ์ Patarawadee Apartment ได้มีการนำเอาระบบ Social Network มาใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุยหรือแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของอพาร์ทเมนท์ผ่านทาง Social Network อย่าง Facebook และ Line

ผลต่อธุรกิจ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถพูดคุยกับทางอพาร์ทเมนท์ของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง Social Network ต่าง ๆ

3.2.5 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ ปัจจุบันผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจที่พักอาศัยกันมากขึ้น ทำให้เกิดที่พักอาศัยขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่พักอาศัยที่ให้บริการแบบครบวงจร

ผลต่อธุรกิจ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ Patarawadee Apartment ต้องลุกขึ้นมาหากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้วยการรีโนเวทปรับปรุงอพาร์ทเมนท์ให้มีความทันสมัยและเพิ่มการบริการที่ครบวงจรให้กับลูกค้า เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งได้ ด้วยการให้บริการที่ได้มาตรฐานและการบริการที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

Patarawadee Apartment ได้ทำการรีโนเวทตัวตึกและห้องพักใหม่ ในสไตล์ Modern & Natural ที่เป็นการผสมผสานระหว่างความสมัยใหม่และความเป็นธรรมชาติเข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหาความเป็นธรรมชาติจากเมืองหลวงได้ยากมาก การนำธรรมชาติเข้ามาทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกผ่อนคลายภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดี

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค ก็คือ การรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ใหม่ในสไตล์ Modern & Natural และให้บริการแบบครบวงจรในราคาที่ย่อมเยา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ที่มีความต้องการห้องพักที่ใหม่ มีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา เนื่องจากอพาร์ทเมนท์ก่อนที่จะทำการรีโนเวท เป็นอพาร์ทเมนท์ที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี ทำให้ห้องพักและตัวตึกดูเก่า ไม่มีความทันสมัย การรีโนเวทปรับปรุงอพาร์ทเมนท์ในครั้งนี้ จึงเป็นการต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 การวิเคราะห์แผนภาพของธุรกิจ (Canvas Model)

คือ กระดานออกแบบรูปแบบของธุรกิจที่ช่วยให้เห็นภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่ง Patarawadee Apartment ได้นำเครื่องมือนี้มาช่วยในการออกแบบเพื่อช่วยประเมินความสำเร็จและรูปแบบ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

พันธมิตร เครือข่ายทาง ธุรกิจ	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้า/ บริการ	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
<ul style="list-style-type: none"> ● ร้านขายอุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง ● ร้านเฟอร์นิเจอร์ ● สถาบันการเงิน ● คนในชุมชนและอพาร์ทเมนต์ใกล้เคียง 	<ul style="list-style-type: none"> ● การบริการห้องเช่า ● ซ่อม ปรับปรุงดูแล ● อพาร์ทเมนต์ ● ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ ● การให้บริการลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● การออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ สไตล์ modern ● บริการที่จอดรถฟรี ● ราคาของห้องพักมีความเหมาะสม ● ให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ให้บริการเปรียบเทียบบุคคลในครอบครัวเดียวกัน ● มอบของขวัญปีใหม่ ● มอบส่วนลด ● จัดกิจกรรมต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มลูกค้าเดิม ● กลุ่มลูกค้าใหม่ -ครู/อาจารย์/ข้าราชการ/พนักงาน. รัฐวิสาหกิจ -พนักงานห้าง/พนักงานบริษัท
	ทรัพยากรหลัก <ul style="list-style-type: none"> ● อพาร์ทเมนต์ ● พนักงาน ● ระบบสารสนเทศ ● เงินทุน 		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> ● walk in ● ทางโทรศัพท์ ● ทาง Social Network ● ทางการบอกต่อ 	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): Business Model Canvas

โครงสร้างต้นทุน		รายได้หลัก	
อาคาร Renovate Built in	5%	ค่าเช่าห้องรายเดือน	54.41%
อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์	80%	ค่าเช่าสถานที่	36.52%
ค่าตกแต่ง	7.5%	เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	9.07%
ค่าจัดสวน Rooftop Garden	3.75%	/ตู้น้ำหยอดเหรียญ	
เงินทุนหมุนเวียน	3.75%	รวม	100%
รวม	100%		

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญอันดับ 1 ในการทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เพราะถ้าปราศจากลูกค้าแล้ว อพาร์ทเมนท์ก็ไม่สามารถอยู่ได้เพราะอพาร์ทเมนท์สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการรายได้จากลูกค้าที่เข้าพัก อาศัย Patarawadee Apartment จึงได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.2: การแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้าใหม่
เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่พักอาศัยกับทาง Patarawadee Apartment อยู่แล้ว เป็นลักษณะครอบครัวและต้องการเช่าห้องพักที่ราคาประหยัด มีสภาพแวดล้อมที่ดี	เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ของ Patarawadee Apartment เช่น ครู/อาจารย์/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/พนักงานห้างทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมาก และมีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้ากลุ่มเดิม มีความต้องการรูปแบบของอพาร์ทเมนท์ที่มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4.2.2 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)

เป็นกิจกรรมหลักของอพาร์ทเมนต์ในการส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนเกิดเป็นความประทับใจ ดังนี้

- 1) มีการออกแบบ ตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ สไตล์ Modern & natural เป็นการผสมผสานระหว่างความสมัยใหม่และความเป็นธรรมชาติเข้าด้วยกัน
- 2) มีบริการที่จอดรถกว้างขวาง ไม่แออัดเหมือนอพาร์ทเมนต์ทั่วไปและให้บริการจอดรถฟรีสำหรับลูกค้าอพาร์ทเมนต์
- 3) ราคาของห้องพักมีความเหมาะสม
- 4) ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของ Patarawadee Apartment มีด้วยกัน 5 ช่องทาง คือ

- 1) Walk In ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามรายละเอียดของอพาร์ทเมนต์ได้โดยตรงที่ Patarawadee Apartment
- 2) ทางโทรศัพท์ หากลูกค้าไม่สะดวกที่จะเดินทางมา ลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามรายละเอียดได้
- 3) ทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Line ของอพาร์ทเมนต์
- 4) ทางการบอกต่อ ของลูกค้าที่เคยพักอาศัยและจากพันธมิตรใกล้เคียง
- 5) การติดป้ายโฆษณา

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

เป็นการทำ CRM หรือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกรักและพอใจกับอพาร์ทเมนต์และการให้บริการของเราและอยากอยู่กับเราไปนาน ๆ ซึ่ง Patarawadee Apartment มีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนี้

- 1) ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวเดียวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
- 2) ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทางอพาร์ทเมนต์มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าทุกปี
- 3) มีการมอบส่วนลดให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่เช่าห้องพักเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป
- 4) มีการติดต่อ พูดคุยกับลูกค้า พร้อมกับแจ้งกิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทาง Social Network

4.2.5 รายได้หลัก (Revenue Stream)

รายได้หลัก ๆ ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ก็คือ รายได้จากค่าเช่าห้องรายเดือน และรายได้จากห้องให้ผู้ประกอบการเช่า ส่วนรายได้อื่น ๆ ก็มี ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบริการตู้น้ำหยอดเหรียญ ค่าบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

4.2.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนเริ่มแรกของ Patarawadee Apartment มาจากการรีโนเวทอาคารใหม่ ค่าอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ค่าตกแต่ง ค่าจัดสวน (Rooftop Garden) และเงินทุนหมุนเวียน

4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของ Patarawadee Apartment มีดังนี้

- 1) อาคารอพาร์ทเมนต์ ต้องมีความใหม่ สะอาด และมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย
- 2) พนักงาน Patarawadee Apartment มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะพนักงานเป็นทรัพยากรหลักของธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้
- 3) ระบบสารสนเทศ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าจะแวะเข้ามาเยี่ยมชม อพาร์ทเมนต์ของเราผ่านทาง Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line ตลอด 24 ชั่วโมง
- 4) เงินทุน ถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนธุรกิจ

4.2.8 กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Business Activities)

กระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญของ Patarawadee Apartment มีดังนี้

- 1) รับ เลือกคนมาเช่าอพาร์ทเมนต์ และเก็บเงินค่าเช่า
- 2) ซ่อม ปรับปรุง ดูแลรักษาอพาร์ทเมนต์ เช่น ไฟเสีย น้ำประปาไม่ไหล
- 3) หมั่นทำความสะอาดบริเวณอพาร์ทเมนต์ ทั้งภายนอกและภายใน ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ
- 4) การให้บริการลูกค้า

4.2.9 พันธมิตร (Key Business Partnerships)

สำหรับพันธมิตรหลักของ Patarawadee Apartment เป็นโมเดลที่มีความสำคัญ ไม่แพ้โมเดลอื่น ๆ เพราะเป็นคนที่ช่วยให้งานและธุรกิจของเราสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพันธมิตรจะให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษา หรือบางครั้งอาจให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งพันธมิตรหลัก ๆ ของ Patarawadee Apartment มีดังนี้

- 1) ร้านขายอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง เช่น Homepro ไทยวัสดุ ร้านอุปกรณ์ก่อสร้างทั่วไป
- 2) ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เช่น SB เฟอร์นิเจอร์ Concept และร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

- 3) สถาบันการเงินต่าง ๆ
- 4) คนในชุมชนและอพาร์ทเมนต์ใกล้เคียง

4.3 ที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบันคู่แข่งชั้นของธุรกิจอพาร์ทเมนต์มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการหันมาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยกันมากขึ้น เนื่องจากการลงทุนในระยะแรก แต่ได้ผลตอบแทนในระยะยาวหรือจะเรียกว่าเป็นธุรกิจที่เป็นเสือนอนกินก็ว่าได้ Patarawadee Apartment จึงได้นำหลักวิเคราะห์การการแข่งขัน ภายใต้แนวคิด Five Force Model หรือปัจจัยกดดันทั้ง 5 ของ Michael Porter มาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจได้

4.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

Patarawadee Apartment มีคู่แข่งที่มีลักษณะเป็นอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้เคียงกันอยู่หลายแห่ง จากการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ทำให้ Patarawadee Apartment ต้องทำการปรับปรุงและรีโนเวทอพาร์ทเมนต์ใหม่ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับคอนโด แต่ยังคงราคาที่ไม่สูงมาก นอกจากนี้ Patarawadee Apartment ยังให้บริการที่ครบวงจรพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้น เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์อพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่ ยังไม่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรเลย ทำให้มีโอกาสที่จะได้ส่วนแบ่งตลาดจากอพาร์ทเมนต์อื่น ๆ ได้

4.3.2 อำนาจการต่อรองของ Suppliers (The Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจที่พักอาศัยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งร้านค้าจำพวกนี้มีเป็นจำนวนมากหลายราย ดังนั้น ในเรื่องการต่อรองกับ Supplier จึงมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย

4.3.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)

ในปัจจุบันรูปแบบของที่อยู่อาศัยมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น บ้านเช่า แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ คอนโด ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกที่พักอาศัยได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นช่องทางในการต่อรองของลูกค้าได้ง่าย เช่น การเข้าพักอาศัยของลูกค้าอาจเข้าพักอาศัยไม่ครบ 4 เดือนตามสัญญา แต่อาจจะขอรับเงินประกันคืน เป็นต้น

4.3.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

เนื่องจากปัจจุบันมีโครงการที่พักอาศัยใหม่ ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเกิดขึ้นมาก เช่น คอนโด ทาวน์โฮม ลูกค้าบางรายที่ต้องการที่พักอาศัยในระยะเวลานานหรือหลายปี อาจเลือกที่พักอาศัยที่มีความทันสมัยหรูหราและอาจเปลี่ยนจากการเช่าอพาร์ทเมนต์ มาเป็นการผ่อนคอนโด หรือ ทาวน์โฮมได้ เนื่องจากมีความคุ้มมากกว่า และยังได้ทรัพย์สินเป็นของตนเองอีกด้วย

4.3.5) การเข้ามาของคู่แข่งชั้นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจที่ลงทุนค่อนข้างสูงในตอนแรก แต่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นกอบเป็นกำ และมีระยะเวลาในการสร้างรายได้มานานหลายปี โดยแทบไม่ต้องทำอะไรเลย จึงมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อาจทำให้แย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ เนื่องจากเป็นห้องพักที่เพิ่งสร้างใหม่ มีรูปแบบที่มีความทันสมัยมากกว่า

ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบระหว่าง Patarawadee Apartment กับคู่แข่งชั้น

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	Patarawadee Apartment	คู่แข่งชั้น
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการปรับปรุงตัวอาคารและห้องพักใน สไตล์ Modern & Natural ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความสมัยใหม่ และความเป็นธรรมชาติเข้าด้วยกัน เพื่อดึงดูดใจให้คนเข้ามาพักอาศัย	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> ห้องพักและตัวอาคารเก่า ไม่มีความทันสมัย ไม่มีสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้ามาพักอาศัย <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> ห้องพักและตัวอาคารมีความทันสมัย ดูหรูหรา สามารถดึงดูดใจให้ผู้คนอยากเข้ามาพักอาศัยได้เป็นอย่างดี
ด้านการบริการ	Patarawadee Apartment เป็นอพาร์ทเมนท์ที่ให้บริการแบบครบวงจร เน้นการให้บริการกับลูกค้าเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวเดียวกัน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> ไม่ค่อยเน้นการให้บริการมากนัก เนื่องจากงบประมาณมีจำนวนจำกัด <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> เป็นรูปแบบของการให้บริการที่ครบวงจร พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และให้บริการอย่างดีเยี่ยม
ด้านราคา	อยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ลูกค้าได้รับ	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> ราคาประหยัด <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> ราคาสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): การเปรียบเทียบระหว่าง Patarawadee Apartment กับคู่แข่งชั้น

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	Patarawadee Apartment	คู่แข่งชั้น
ด้านพื้นที่	Patarawadee Apartment มีพื้นที่จากชุมชนรอบข้าง อพาร์ท เมนท์ใกล้เคียง ร้านวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง และร้านขายเฟอร์นิเจอร์	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> เป็นอพาร์ทเมนท์ที่มีจำนวนพื้นที่ไม่มาก เนื่องจากเป็นอพาร์ทเมนท์เล็ก ๆ <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> เป็นโครงการที่หรูหรา ใช้เงินลงทุนสูง จึงมีพื้นที่หลากหลายในการให้ความช่วยเหลือ
ด้านเครือข่ายทางสังคม	มีการนำเอา Social Network มาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า เช่น Facebook Line เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> ไม่ค่อยเน้นสื่อทางด้าน Social Network มากนัก <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> เน้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Social Network ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการอย่างสม่ำเสมอ และมีเครือข่ายทางสังคมเป็นจำนวนมาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	เป็นทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชนและใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ มีสภาพแวดล้อมและอากาศถ่ายเทได้ดี มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง ไม่แออัด	<u>คู่แข่งชั้นทางตรง</u> เป็นทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชน แต่มีสภาพแวดล้อมไม่ค่อยดี แออัด <u>คู่แข่งชั้นทางอ้อม</u> เป็นทำเลศักยภาพ อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำต่าง ๆ มีสภาพแวดล้อมที่ดีเยี่ยม บรรยากาศปลอดโปร่ง

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1.1 แนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารจัดการองค์กร

Patarawadee Apartment ได้นำแนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารจัดการองค์กรของ 7S McKinsey มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การบริหารจัดการภายในธุรกิจ ว่ามีอะไรที่เราควรจะต้องแก้ไขปรับปรุง ซึ่งกรอบแนวคิด 7s Framework ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

Strategy เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่อยู่ภายในธุรกิจ โดยการวางแผนการทำงานที่อยู่ในภายในธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถและรู้ทันคู่แข่งขั้นได้

Structure เป็นการวางแผนโครงสร้างของธุรกิจ ด้วยการแสดงความสัมพันธ์และหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างพนักงานและเจ้าของธุรกิจ เพื่อความเป็นระเบียบและรู้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของตัวเอง

System คือระบบงานที่อยู่ภายในธุรกิจ เช่น การจัดทำระบบบัญชี ระบบการเงิน ระบบการบริหารจัดการ ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบสารสนเทศ เป็นต้น เพื่อเป็นการลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน

Style เป็นสไตล์การบริหารงานของเจ้าของธุรกิจ เพราะหากเจ้าของมีสไตล์ในการบริหารงานที่มีความโปร่งใส ก็จะทำให้พนักงานให้ความเคารพ และพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้กับธุรกิจ

Staff มีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน และหลังจากเข้ามาปฏิบัติงานแล้ว ก็จะมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

Skill เป็นการวิเคราะห์พิจารณาถึงทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น พนักงานมีทักษะและปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

Share Value คือการสร้างค่านิยมร่วมกันในธุรกิจ เช่น ในการปฏิบัติงานพนักงานมีความมุ่งมั่นในวิสัยทัศน์และพันธกิจเดียวกัน ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 5.1: แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานของ Patarawadee Apartment



ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางธุรกิจ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของแผนกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การจัดโครงสร้างของธุรกิจ	<p><u>วัตถุประสงค์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้ตรงตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล 2. เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน 3. เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีระบบในการบริหารจัดการที่ดี <p><u>งบประมาณ:</u> 10,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินงาน:</u> มีการแยกแยะแจกแจงงานว่าธุรกิจของเรามีงานอะไรบ้าง แล้วจึงจัดงานเป็นหมวดหมู่ตามโครงสร้าง และความสามารถของพนักงานในองค์กร จัดวางระบบและกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อแจกจ่ายงานและหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่พนักงาน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางธุรกิจ

<p>2. กลยุทธ์การจูงใจ และรักษาบุคลากร</p>	<p><u>วัตถุประสงค์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อรักษาพนักงานที่เก่ง มีความรู้ความสามารถ 2. พนักงานมีใจรักในงานที่ทำ 3. พนักงานมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ <p><u>งบประมาณ:</u> 10,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินงาน:</u> มีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนให้โอกาสในการก้าวหน้าแก่พนักงาน รับฟังความคิดเห็นของพนักงานและให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมีสวัสดิการ มีวันหยุดและให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น</p>
<p>3. กลยุทธ์การ ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน</p>	<p><u>วัตถุประสงค์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับธุรกิจ 2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการปฏิบัติงานมาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น <p><u>งบประมาณ:</u> 10,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินงาน:</u> ใช้แบบฟอร์มในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน ดูวัน ขาด ลา มาสาย พร้อมกับสังเกตพฤติกรรมการทำงานปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล ว่ามีความตั้งใจใส่ใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด ดูความขยันขันแข็ง การให้บริการกับลูกค้า และนำผลประเมินที่ได้มาเป็นเครื่องมือในการพิจารณาเงินเดือน ผลตอบแทน หรือให้รางวัลแก่พนักงาน ควบคู่ไปกับการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น</p>

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Philip Kotler ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ Marketing Mix สำหรับธุรกิจบริการว่า เป็นแนวคิดที่ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคเพราะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้ Marketing Mix 7p's หรือส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (“7P's ส่วนประสมทางการตลาด”, 2557)

Product เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

Price เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เราจึงควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่ชัดเจน

Place เป็นช่องทางหรือกิจกรรมการบริการในการนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของลูกค้าในคุณสมบัติและคุณค่าที่เรานำเสนอ

Promotion เป็นเครื่องมือในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการ ชักจูงพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีในเชิงบวก

People พนักงาน ต้องอาศัยกระบวนการในการอบรม การจูงใจ การคัดเลือก เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการให้บริการ

Physical/ Environment and Presentation เป็นการนำเสนอทางกายภาพให้กับ ลูกค้า ได้รับรู้รับเห็นเป็นรูปธรรม โดยการพยายามสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและการ ให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ดูดี การพูดจา สุภาพอ่อนโยน เป็นต้น

Process เป็นกระบวนการบริหารงานที่เป็นขั้นเป็นตอนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ปฏิบัติงานในการให้บริการกับลูกค้า

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

Patarawadee Apartment ได้นำ Program เก็บค่าเช่าห้อง DRental มาใช้ ซึ่ง Program นี้เป็น Program ที่ได้พัฒนามาหลายต่อหลายครั้งโดยคนไทย และเหมาะสำหรับเจ้าของธุรกิจที่ ประกอบธุรกิจประเภท อพาร์ทเมนต์ หอพัก ห้องเช่า ฯลฯ

ลักษณะการทำงานของ Program นี้ เป็นการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของธุรกิจในการคิดค่าเช่าห้องพัก ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่า Internet ตลอดจนค่าที่จอดรถ นอกจากนี้ยังมีระบบในการทำสัญญาเช่า ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของผู้เช่าได้อีกด้วย

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างโปรแกรมอพาร์ทเมนท์ DRent

ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของแผนกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	<p><u>วัตถุประสงค์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> มีรายได้จากค่าเช่าห้องพักเพิ่มขึ้น 10% หรือมีการเช่าห้องพักเต็มทุกเดือน เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นอพาร์ทเมนท์สไตล์ Modern & natural ที่มีความทันสมัยและความเป็นธรรมชาติ ยกระดับมาตรฐานในการใช้ชีวิตของลูกค้าให้มีความทันสมัยสะดวกสบาย และสุขภาพที่ดีขึ้น <p><u>งบประมาณ:</u> 150,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินงาน:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ปรับปรุงทาสีตัวอาคารใหม่ โดยเลือกใช้โทนสีเทา ดำ ขาวเพื่อเพิ่มความทันสมัย ภายในห้องพักมีการปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ กระเบื้องปูพื้น และเปลี่ยนประตูด้านหลังห้องเป็นประตูกระจกบานเลื่อน เพื่อเปิดรับแสงธรรมชาติ ทำสวนสาธารณะบนดาดฟ้าเพื่อสร้างธรรมชาติให้ใกล้กับผู้อยู่อาศัยและเพื่อการพักผ่อน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของแผนกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	4. มีร้านค้าให้บริการภายในอพาร์ทเมนต์ เช่น ฟิตเนส ร้านเสริมสวย ร้านมินิมาร์ท ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ	<p><u>วัตถุประสงค์:</u> เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงอพาร์ทเมนต์และกระบวนการ การให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น</p> <p><u>งบประมาณ:</u> 50,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินการ:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นำโปรแกรมอพาร์ทเมนต์ DRental มาใช้ในการคิดคำนวณค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เพื่อความถูกต้องแม่นยำและเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า 2. คอยสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า สอบถาม พูดคุย เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 3. เน้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของการบริการ 4. ติดตามข้อมูลข่าวสาร ตามแหล่ง Social ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ 5. ศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอะไรบ้าง
3. กลยุทธ์การตั้งราคา	<p><u>วัตถุประสงค์:</u> เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ</p> <p><u>งบประมาณ:</u> 10,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินการ:</u> Patarawadee Apartmemt ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการตั้งราคาห้องพักอยู่ที่ 4,500 บาท ต่อเดือน แคมฟรี WIFI ทุกห้อง</p>
4. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย	<p><u>วัตถุประสงค์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายผ่านช่องทางการจำหน่าย 2. เพื่อการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของแผนกลยุทธ์
4. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย	<p>4. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร</p> <p><u>งบประมาณ</u>: 20,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินการ</u>: การทำป้ายโฆษณาติดไว้ที่หน้าอาคาร ตามทางแยก ตามชุมชนว่ามีห้องพักให้เช่า และบอกรายละเอียดหลัก ๆ ที่น่าสนใจไว้ในป้าย โฆษณาควบคู่ไปกับการใช้ Social Media ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Fb, Line@ ด้วยการถ่ายรูปพร้อมรีวิวดูอาคาร ห้องพัก สภาพแวดล้อม ภายในภายนอก บริเวณที่จอดรถ บรรยากาศที่พัก บริเวณสวนดาดฟ้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพตัวอย่างและสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจ</p>
5. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า	<p><u>วัตถุประสงค์</u>: สร้างการรับรู้แบรนด์ว่าเป็นอพาร์ทเมนท์แบบครบวงจรในสไตล์ Modern & natural ที่มีความทันสมัยและน่าพักอาศัย</p> <p><u>งบประมาณ</u>: 20,000 บาท</p> <p><u>การดำเนินการ</u>: Patarawadee Apartment มีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ด้วยการใช้งบประมาณของรูปแบบอพาร์ทเมนท์ที่เป็นเอกลักษณ์ในการผสมผสานระหว่างความเป็น Modern และความเป็นธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกันพร้อมการบริการที่ครบวงจร โดยการใช้ Facebook เป็นเครื่องมือช่วยในการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น</p>
6. กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า	<p><u>วัตถุประสงค์</u>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปจากเราและอยู่กับเราไปนาน ๆ <p><u>งบประมาณ</u>: ยังไม่สามารถระบุได้</p> <p><u>การดำเนินการ</u>: Patarawadee Apartment มีการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า โดยการจัดทำ Promotion ลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้าที่อยู่ครบ 1 ปี และจัดทำส่วนลดให้กับลูกค้าในส่วนอื่น ๆ เช่น ส่วนลด Fitness ส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ทางเรายังให้บริการ WIFI ฟรี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของแผนกลยุทธ์
6. กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า	พร้อมที่จอดรถที่สะดวกสบายไม่ คับแคบ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและมีความรู้สึกดี ๆ กับทางอพาร์ทเมนท์และอยากอยู่กับอพาร์ทเมนท์เราไปนาน ๆ
7. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<p><u>วัตถุประสงค์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักความผูกพันและความจงรักภักดี <p><u>งบประมาณ:</u> ยังไม่สามารถระบุได้</p> <p><u>การดำเนินการ:</u> Patarawadee Apartment มีวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ที่ดีกับอพาร์ทเมนท์ของเรา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการเอาใจใส่ดูแล และให้บริการลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว และมีคุณภาพ - มีการแจกของที่ระลึกในวันปีใหม่ - แฉงกิจกรรมข่าวสาร พูดคุยกับลูกค้าผ่านทาง Social Network เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี - จัด Promotion ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดทฤษฎีการจัดซื้อจัดหา

อรุณ บริรักษ์ (2550) เรียบเรียงจากคำบรรยายของ วิทยา สุหฤทต์ดำรง เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ตกลงทำการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยมีราคาและช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีมีคุณภาพ มีปริมาณ และราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของแผนกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การจัดซื้อจัดหา	<p>วัตถุประสงค์:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสนับสนุนในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 2. ได้วัสดุอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพ จากแหล่งที่เชื่อถือได้ 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายในการขอส่วนลด ในกรณีที่ซื้อวัสดุอุปกรณ์เป็นจำนวนมาก <p>งบประมาณ: 20,000 บาท</p> <p>การดำเนินงาน: มีการพิจารณาข้อมูลของร้านค้าหลาย ๆ ร้านเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลของร้านค้าที่ดีที่สุดและวางตารางในการจัดซื้อ การส่งของ ตลอดจนตรวจสอบปริมาณ และราคาที่เหมาะสม โดยไม่สต็อกสินค้ามากเกินไปจนเกินความจำเป็น เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์บางอย่างอาจดูเชยและไม่ทันสมัย ทำให้สูญเสียเงินโดยไม่จำเป็น</p>

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ตารางที่ 5.4: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	แหล่งที่มาของเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	เงินทุนของเจ้าของกิจการ	<p>ข้อดี: ไม่มีหนี้สิน</p> <p>ข้อเสีย: ขาดโอกาสในการทำกำไรที่สูงกว่าและอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการลงทุน กรณีที่ธุรกิจประสบปัญหา</p>
แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มี เนื่องจากใช้เงินลงทุนส่วนตัว	-

5.4.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร Renovate Built in	200,000.00	200,000.00	
อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์	3,200,000.00	3,200,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,400,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	300,000.00	300,000.00	-
ค่าจัดสวนRooftop Garden	150,000.00	150,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	150,000.00	150,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,000,000.00	4,000,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.5 งบประมาณการลงทุนในการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ สำหรับสินทรัพย์ถาวร ประกอบด้วย

- 1) การปรับปรุงอาคารด้วยการทาสีใหม่ และใช้ไม้ระแนงมาตกแต่งเพิ่มเติม
- 2) ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ใหม่ในสไตล์ Modern เพื่อเพิ่มฟังก์ชันและความ

ทันสมัยโดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานประกอบด้วย ค่าตกแต่ง ค่าจัดสวน Rooftop Garden และเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนในกิจการ ดังนั้น รวมเงินลงทุนในการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ในครั้งนี้ เท่ากับ 4,000,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้น เป็นเงินทุนในส่วนของผู้เจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดของค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,400,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	680,000	680,000	680,000	680,000	680,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	680,000	1,360,000	2,040,000	2,720,000	3,400,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,400,000	3,400,000	3,400,000	3,400,000	3,400,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	680,000	1,360,000	2,040,000	2,720,000	3,400,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,720,000	2,040,000	1,360,000.00	680,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,720,000	2,040,000	1,360,000	680,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
ค่าตกแต่ง	300,000				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ตัดจ่ายสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
หักตัดจ่ายสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
ค่าตกแต่งสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-

จากตารางที่ 5.6 การคำนวณค่าเสื่อมราคา คือ สินทรัพย์มีการเสื่อมลงตามระยะเวลาการใช้งานทำให้มีการหักค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าเสื่อมราคา ซึ่งช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจตลอด 5 ปี มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 3,400,000 บาท/จำนวนปีที่ใช้ (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับปีละ 680,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี เช่นกัน

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
** จำนวนห้องพักมีทั้งหมด 50 ห้อง (ก่อนปรับปรุงมีผู้เข้าพัก 40 ห้อง)					
จำนวนผู้เช่าห้องพัก (เพิ่มขึ้น)	5	8	10	10	10
คิดอัตราค่าเช่าห้อง: เดือน	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600
รวมรายได้ค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น: เดือน	28,000	44,800	56,000	56,000	56,000
มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขึ้นค่าเช่า	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รายได้รวมต่อเดือน	108,000	124,800	136,000	136,000	136,000
รวมรายได้ต่อปี	1,296,000	1,497,600	1,632,000	1,632,000	1,632,000
** รายได้จากบริการให้บริการอื่น					
รายได้บริการเครื่องซักผ้า / ตู้น้ำ	216,000	230,400	240,000	240,000	240,000
รายได้จากการให้เช่าสถานที่	870,000	870,000	870,000	870,000	870,000
รายได้ค่าเช่าต่อปี	2,382,000	2,598,000	2,742,000	2,742,000	2,742,000

จากตารางที่ 5.7 ราคาเฉลี่ยต่อห้องประมาณการณจากห้องพักทั้งหมด คือ ราคาต่อห้องอยู่ที่ 5,600 บาท ยอดเข้าพักเฉลี่ยต่อเดือนปีที่ 1 เท่ากับ 108,000 บาท ยอดขายต่อปีเท่ากับ 1,296,000 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ตามจำนวนผู้เช่าห้องในแต่ละปี ในส่วนของจำนวนห้องพักที่มีทั้งหมด 50 ห้อง จากเดิมก่อนการ Renovate Built in มีผู้เช่าห้องพักอยู่ก่อนแล้วจำนวน 40 ห้อง ซึ่งจากการทำการประมาณการรายได้ทำให้เห็นว่า จำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นตามลำดับต่อปี โดยมีการเพิ่มค่าเช่าจากเดิม 3,500 บาท เป็น 5,600 บาท ต่อเดือนซึ่งได้รวมค่าน้ำค่าไฟฟ้าไว้ด้วยแล้ว

ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มตามจำนวนห้อง)	60,000	96,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่มตามจำนวนห้อง)	6,000	9,600	12,000	12,000	12,000
ค่า Internet	1,200	1,920	2,400	2,400	2,400
ค่าเสื่อมราคา	680,000	680,000	680,000	680,000	680,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
ค่าประกันอัคคีภัยต่อปี	1,250	2,000	2,500	2,500	2,500
ค่าภาษีโรงเรือนต่อปี	2,500	4,000	5,000	5,000	5,000
ค่าภาษีป้าย	625	1,000	1,250	1,250	1,250
รวมต้นทุนคงที่	1,135,575	1,194,720	1,240,360	1,258,221	1,276,974
รายได้รวม	2,382,000	2,598,000	2,742,000	2,742,000	2,742,000

จากตารางที่ 5.8 จะเห็นได้ว่าต้นทุนคงที่มีค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามจำนวนห้องในแต่ละปี สำหรับเงินเดือนจะเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ 10%	238,200	259,800	274,200	274,200	274,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	119,100	129,900	137,100	137,100	137,100
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	357,300	389,700	411,300	411,300	411,300

จากตารางที่ 5.9 อพาร์ทเมนต์ที่มีต้นทุนผันแปรในส่วนของต้นทุนการให้บริการ 10% และมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี

ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,024,700	2,208,300	2,330,700	2,330,700	2,330,700
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,335,971	1,405,553	1,459,247	1,480,259	1,502,322
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	111,330.88	117,129.41	121,603.92	123,354.95	125,193.53
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,711.03	3,904.31	4,053.46	4,111.83	4,173.12

จากตารางที่ 5.10 กำไรส่วนเกิน คือ รายได้หักต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน/รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 0.85%

ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,382,000	2,598,000	2,742,000	2,742,000	2,742,000
หักต้นทุนผันแปร	357,300	389,700	411,300	411,300	411,300
กำไรส่วนเกิน	2,024,700	2,208,300	2,330,700	2,330,700	2,330,700
หัก ต้นทุนคงที่	1,135,575	1,194,720	1,240,360	1,258,220.50	1,276,974.03
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	889,125	1,013,580	1,090,340	1,072,479.50	1,053,725.98
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	889,125	1,013,580	1,090,340	1,072,479.50	1,053,725.98
หัก ภาษี 20%	177,825	202,716	218,068	214,495.90	210,745.20
กำไรสุทธิ	711,300	810,864	872,272	857,983.60	842,980.78

จากตารางที่ 5.11 กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 711,300 บาท หลังจากนั้นกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 เป็น 810,864 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 872,272 บาท และในปีที่ 4 และ 5 กำไรลดลงเล็กน้อย เป็น 857,983.60 และ 842,980.78 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดกำไรสะสม ประมาณจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบ ดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	640,170.00	1,369,947.60	2,154,992.40	2,927,177.64
บวก กำไรสุทธิ	711,300	810,864.00	872,272.00	857,983.60	842,980.78
หัก เงินปันผล	71,130	81,086.40	87,227.20	85,798.36	84,298.08
กำไรสะสม ปลายงวด	640,170	1,369,947.60	2,154,992.40	2,927,177.64	3,685,860.34
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	177,825	202,716.00	218,068.00	214,495.90	210,745.20
ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	177,825	24,891.00	15,352.00	-3,572.10	-3,750.70
เงินปันผลจ่าย	71,130	81,086.40	87,227.20	85,798.36	84,298.08
เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	71,130	9,956.40	6,140.80	-1,428.84	-1,500.28

จากตารางที่ 5.12 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากในปีที่ 1 ได้กำไร 640,170 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 เป็น 1,369,947.60 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มเป็น 2,154,992.40 บาท และในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มเป็น 2,927,177.64 และ 3,685,860.34 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	711,300	810,864	872,272	857,983.60	842,980.78
บวก ค่าเสื่อมราคา	680,000	680,000	680,000	680,000.00	680,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000.00	60,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	177,825	24,891	15,352.00	-3,572.10	-3,750.70
บวก เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	71,130	9,956.40	6,140.80	-1,428.84	-1,500.28
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	1,700,255	1,585,711.40	1,633,764.80	1,592,982.66	1,577,729.79
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-3,400,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	-300,000	-	-	-	-
ค่าจัดสวน Rooftop Garden	-150,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-3,850,000	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-71,130	-81,086.40	-87,227.20	-85,798.36	-84,298.08
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	3,928,870	-81,086.40	-87,227.20	-85,798.36	-84,298.08
เงินสดสุทธิ	1,779,125	1,504,625	1,546,537.60	1,507,184.30	1,493,431.72
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,779,125	3,283,750.00	4,830,287.60	6,337,471.90
เงินสดปลายงวด	1,779,125	3,283,750	4,830,287.60	6,337,471.90	7,830,903.62

จากตารางที่ 5.13 จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของธุรกิจ พบว่ามูลค่าของธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 1,779,125 บาท หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 เป็นจำนวน 3,283,750 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 4,830,287.60 บาท และในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 6,337,471.90 และ 7,830,903.62 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,779,125	3,283,750	4,830,288	6,337,372	7,830,904
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,779,125	3,283,750	4,830,288	6,337,372	7,830,904
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,720,000	2,040,000	1,360,000	680,000	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าจัดสวนRooftop Garden	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมสินทรัพย์	4,889,125	5,653,750	6,460,288	7,227,472	7,980,904
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	177,825	202,716	218,068	214,496	210,745
เงินปันผลค้างจ่าย	71,130	81,086	87,227	85,798	84,298
หนี้สินหมุนเวียน	248,955	283,802	305,295	300,294	295,043
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	248,955	283,802	305,295	300,294	295,043
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	640,170	1,369,948	2,154,992	2,927,178	3,685,860
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,640,170	5,369,948	6,154,992	6,927,178	7,685,860
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,889,125	5,653,750	6,460,288	7,227,472	7,980,904

จากตารางที่ 5.14: จากงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของธุรกิจ พบว่ามูลค่าของธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 4,889,125 บาท หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 เป็นจำนวน 5,653,750 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6,460,288 บาท และในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 7,227,472 และ 7,980,904 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15: แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดโครงการ

ปีที่	จำนวน (บาท)
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 4,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,779,125.00
2 กระแสเงินสดรับ	1,504,625.00
3 กระแสเงินสดรับ	1,546,537.60
4 กระแสเงินสดรับ	1,507,184.30
5 กระแสเงินสดรับ*	1,643,431.72

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 10%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿6,072,683.64
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 4,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,072,683.64
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	29%

จากตารางที่ 5.15 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 จำนวน 1,643,431.72 บาท คำนวณมูลค่าสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 10% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 6,072,683.64 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 4,000,000.00 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,072,683.64 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ 29% ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด 10% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีผลการตอบแทนเป็นบวก ซึ่งเหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.16: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนอัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.15	11.57	15.82	21.10	26.54
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.15	11.57	15.82	21.10	26.54
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.88	1.27	2.02	4.03	
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.49	0.46	0.42	0.38	0.34
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.05	0.05	0.04	0.04
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.15	0.14	0.14	0.12	0.11
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.15	0.15	0.14	0.12	0.11
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	85	85	85	85	85
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	37.33	39.01	39.76	39.11	38.43
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	29.86	31.21	31.81	31.29	30.74
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,072,683.64				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	29%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.463				

จากตารางที่ 5.16 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,072,683.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของโครงการนี้มีค่าเท่ากับ 29% นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาคืนทุน 2.463 ปี เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะลงทุน

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กลยุทธ์การตลาด 7s กรอบแนวคิดของ McKinsey. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/01/21/650>
- การวิเคราะห์ Five force คืออะไร (5 Forces model). (2560). สืบค้นจาก <http://www.greedisgoods.com/five-force>.
- โครงการ Premio Prime เกษตร-นวมินทร์. (2557). สืบค้นจาก <https://www.thinkofliving.com/2012/09/26/premio-prime-เกษตร-นวมินทร์>.
- ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี. (2555). *เรียนลัดการบริหารจัดการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06>
- เซเว่นวันเพลส อพาร์ทเมนต์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.Easyhorpak.com/เซเว่นวันเพลส-apartment-ID-30329.html>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic marketing: การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558ก). *เกากลยุทธ์ Creative strategy*. กรุงเทพฯ: Pinkoon.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558ข). *เกาจัดการ Creative management*. กรุงเทพฯ: Pinkoon.
- ธัญญาภรณ์ เลหาเวชวานิช. (ม.ป.พ.). *ไอเดียการแต่งสวนดาดฟ้า ที่คุณต้องไม่พลาด*. สืบค้นจาก <http://www.decorreport.com/a376819-ไอเดียการแต่งสวนดาดฟ้าที่คุณต้องไม่พลาด>.
- แบบ PLAN อพาร์ทเมนต์ 4 ชั้น สไตส์โมเดิร์น. (2558). สืบค้นจาก <http://www.homedeedee.com/th/article/7443>.
- ปวิณ ภริมย์ทอง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรีเมิโอ พาร์ม เกษตร-นวมินทร์. (2555). สืบค้นจาก <https://www.Thinkofliving.com/2012/09/26/premio-prime-เกษตร-นวมินทร์>.
- พิชชาอร เอี่ยมวิบูลย์. (2559). *แผนธุรกิจโรงแรมเดอะพาสเทล หัวหิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิชญ พรหมจรรยา. (2558). *โมเดลธุรกิจของคุณ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โปสต์พับลิชชิง.
- ภัทรพล เวทยสุภรณ์ และรวีโรจน์ อัมพลเสถียร. (2559). *สร้างเครื่องผลิตเงินอัตโนมัติ ที่ใครก็ทำได้*. ปทุมธานี: ไอแอมเดอะเบสท์.
- ภาณุพงศ์ รั๊กงานช่าง. (2559). *แผนธุรกิจโครงการ H Villa (อพาร์ทเมนท์ สีเขียว)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาย สตอรี่ ลาดพร้าว 71. (2558). สืบค้นจาก <https://www.hipflat.co.th/projects/my-story-ladprao-71-umnrlj>.
- วังศรีคุณอพาร์ทเมนท์. (2558). สืบค้นจาก <https://www.residences.in.th/372-วังศรีคุณอพาร์ทเมนท์>.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2557). สืบค้นจาก <https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps>.
- สุภาดา วิจารณ์ชัยวงศ์. (2560). *รวยด้วยอสังหาฯ ออนไลน์ สไตล์จุกจิก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อรุณ บริรักษ์. (2550). *กรณีศึกษา: การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ไอทีแอลเทรต มีเดีย.
- เอกรินทร์ กุลภักดีสิงวร และรวีโรจน์ อัมพลเสถียร. (2560). *เศรษฐีวัยรุ่น (อสังหาฯ)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2557). สืบค้นจาก <https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps-ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ/>.
- Business Model Canvas เครื่องมือใหม่ของผู้ประกอบการ*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.Thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.
- DD House อพาร์ทเมนท์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.renthub.in.th/dd-house>.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง อพาร์ทเมนต์แบบครบวงจรในสไตล์ Modern & Natural

By Patarawadee Apartment

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบครบวงจรของกลุ่มลูกค้าในย่านสุขนครสวัสดิ์ เพื่อเป็นแนวทางในการรีโนเวท การพัฒนารูปแบบ และการให้บริการของ Patarawadee Apartment ที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คุณภาพชีวิตของสังคมเมือง ให้มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นส่วนประกอบในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

ไทย

อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานห้าง/พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | |

8. ภูมิลำเนา

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็น/ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)					
1.1 ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการ					
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอพาร์ทเมนต์					
1.3 รูปแบบห้องพักและการตกแต่งที่ดูทันสมัย					
1.4 ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
2.2 อัตราค่าเช่าห้องถูกกว่าที่อื่น					
2.3 ราคามัดจำค่าห้องไม่สูงจนเกินไป					
2.4 ราคาค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ มีความ					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
3.1 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า					
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่					
3.3 มีการคมนาคมที่สะดวก					
3.4 ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ใกล้รถไฟฟ้า BTS					
4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
4.1 มีการแจกของในช่วงเทศกาลปีใหม่					
4.2 จัดทำส่วนลด 10% (สำหรับค่าเช่าห้อง 1เดือน) ให้กับ ลูกค้าที่อยู่ครบ 1 ปีขึ้นไป					
4.3 มีการให้บริการ Internet ฟรี					
4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
5.4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม					
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
6.1 การออกแบบตกแต่งอพาร์ทเมนท์ ในสไตล์ Modern & Natural					
6.2 มีสวนสาธารณะบนดาดฟ้า ไว้สำหรับการพักผ่อน					
6.3 ความโปร่งสบายของห้องพัก ไม่อึดอัด					
6.4 ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ไม่คับแคบ					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 มีระเบียบวิธีการเข้าพักที่เป็นขั้นเป็นตอน					
7.2 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ					
7.3 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
7.4 มีระบบป้องกันอัคคีภัย เช่น ถังดับเพลิง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหา					
- สภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนท์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
2. การแสวงหาข้อมูล					
- มีการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สอบถามทางโทรศัพท์ ค้นหาข้อมูลจาก Internet					
3. การพิจารณาทางเลือก					
- รูปแบบของอาคารที่ใหม่และมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การคมนาคมสะดวก					
4. การตัดสินใจซื้อ					
- ท่านตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่อยู่ในแหล่งชุมชนและบริการที่ครบวงจร					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
- ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อสภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนท์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ผลของการวิจัย

ผลของการสำรวจจำแนกข้อมูลเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัย จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ทั้ง 6 ส่วน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าในย่านสุขุมวิท ใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	44	29.10
เพศหญิง	107	70.90
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 107คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-
21 - 30 ปี	27	17.90
31 - 40 ปี	83	55.00
41 - 50 ปี	36	23.80
51 - 60 ปี	4	2.60
61 ปีขึ้นไป	1	0.70
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติไทย	151	100.00
สัญชาติอื่น ๆ	-	-
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนสัญชาติไทย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	88	58.30
สมรส	60	39.70
หย่าร้าง	3	2.00
อื่น ๆ	-	-
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	10.60
ปริญญาตรี	101	66.90
ปริญญาโท	32	21.20
ปริญญาเอก	2	1.30
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	3.30
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	55.00
ธุรกิจส่วนตัว	24	15.90
พนักงานห้าง/พนักงานบริษัท	33	21.90
อื่น ๆ	6	4.00
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานห้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	15	9.90
15,001 – 30,000 บาท	102	67.50
30,001 – 40,000 บาท	15	9.90
40,001 – 50,000 บาท	7	4.60
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	7.90
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.90 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และมีรายได้ต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	83	55.00
ภาคกลาง	30	19.90
ภาคเหนือ	6	4.00
ภาคตะวันออก	10	6.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	8.60
ภาคตะวันตก	2	1.30
ภาคใต้	7	4.60
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนา อยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และ (7) ด้านกระบวนการ โดยจำแนกการให้ระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.602	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.98	0.784	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.620	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.884	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.18	0.753	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.08	0.727	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.30	0.737	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.07	0.605	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.21$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.18$) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.98$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการ	4.45	0.709	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอพาร์ทเมนต์	4.22	0.692	มากที่สุด
3. รูปแบบห้องพักและการตกแต่งที่ดูทันสมัย	4.07	0.703	มาก
4. ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม	4.10	0.764	มาก
รวมเฉลี่ย	4.21	0.602	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการ ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอพาร์ทเมนต์ ($\bar{x} = 4.22$) ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.10$) และ รูปแบบห้องพักและการตกแต่งที่ดูทันสมัย ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ	4.08	0.876	มาก
2. อัตราค่าเช่าห้องถูกกว่าที่อื่น	3.85	0.929	มาก
3. ราคามัดจำค่าห้องไม่สูงจนเกินไป	3.98	0.920	มาก
4. ราคาค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ,ค่าไฟ มีความเหมาะสม	4.02	0.955	มาก
รวมเฉลี่ย	3.98	0.784	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมา คือ ราคาสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ,ค่าไฟ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.02$) ราคามัดจำค่าห้องไม่สูงจนเกินไป ($\bar{x} = 3.98$) และอัตราค่าเช่าห้องถูกกว่าที่อื่น ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า	4.11	0.771	มาก
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่	3.87	0.745	มาก
3. มีการคมนาคมที่สะดวก	4.26	0.755	มากที่สุด
4. ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ใกล้รถไฟฟ้า BTS	3.72	0.925	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.620	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การคมนาคมที่สะดวก ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 4.11$) ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ($\bar{x} = 3.87$) และที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ใกล้รถไฟฟ้า BTS ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการแจกของในช่วงเทศกาลปีใหม่	3.30	1.000	ปานกลาง
2. จัดทำส่วนลด 10% (สำหรับค่าเช่าห้อง 1เดือน) ให้กับลูกค้าที่อยู่ครบ 1 ปีขึ้นไป	3.88	1.070	มาก
3. มีการให้บริการ Internet ฟรี	4.19	1.110	มาก
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.68	0.989	มาก
รวมเฉลี่ย	3.76	0.884	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้บริการ Internet ฟรี ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ จัดทำ ส่วนลด 10% (สำหรับค่าเช่าห้อง 1เดือน) ให้กับลูกค้าที่อยู่ครบ 1 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.88$) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.68$) และมีการแจกของในช่วงเทศกาลปีใหม่ ($\bar{x} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.16	0.817	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.25	0.818	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.14	0.809	มาก
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.18	0.880	มาก
รวมเฉลี่ย	4.18	0.753	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีผล ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม ($\bar{x} = 4.18$) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.16$) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การตกแต่งอพาร์ทเมนท์ ในสไตล์ Modern & Natural	4.07	0.745	มาก
2. มีสวนสาธารณะบนดาดฟ้า ไว้สำหรับการพักผ่อน	3.68	0.949	มาก
3. ความโปร่งสบายของห้องพัก ไม่อึดอัด	4.36	0.770	มากที่สุด
4. ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ไม่คับแคบ	4.25	1.006	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.08	0.727	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโปร่งสบายของห้องพัก ไม่อึดอัด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาคือ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ไม่คับแคบ ($\bar{x} = 4.25$) การตกแต่งอพาร์ทเมนท์ ในสไตล์ Modern & natural ($\bar{x} = 4.07$) และมีสวนสาธารณะบนดาดฟ้า ไว้สำหรับการพักผ่อน ($\bar{x} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีระเบียบวิธีการเข้าพักที่เป็นขั้นเป็นตอน	4.17	0.743	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ	4.25	0.864	มากที่สุด
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.44	0.845	มากที่สุด
4. มีระบบป้องกันอัคคีภัย เช่น ถังดับเพลิง	4.39	0.824	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.30	0.737	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาคือ มีระบบป้องกันอัคคีภัย เช่น ถังดับเพลิง ($\bar{x} = 4.39$) ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.25$) และมีระเบียบวิธีการเข้าพักที่เป็นขั้นเป็นตอน ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ มาพัฒนาข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	4.30	0.839	มากที่สุด
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.05	0.794	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.17	0.812	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.790	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.20	0.740	มาก
รวมเฉลี่ย	4.17	0.674	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.20$) การเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.05$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.17$) และ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.15$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 18: ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.287	.225		1.273	.205
Product	.090	.074	.081	1.228	.222
Price	.095	.050	.110	1.901	.059
Place	.093	.062	.085	1.499	.136
Promotion	.058	.054	.077	1.077	.283
People	.188	.074	.211	2.531	.012*
Physical	.136	.066	.147	2.057	.041*
Process	.277	.070	.303	3.969	.000*

R = .864 ; R square = .747 ; Adjusted R Square = .734 ; F = 60.170 ; Sig = .000

จากตารางที่ 18 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=60.170$, $P\text{-Value}<0.05$) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง ($R = .864$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ร้อยละ 73.4 (Adjusted R Square = .734) ในส่วนของร้อยละ 27.8 ที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาคผนวก ค
การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 19: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Internal Factors	<u>Strength-S</u> 1. การออกแบบตัวอาคารและห้องพักในสไตล์ Modern & Natural 2. เป็นอพาร์ทเมนท์ที่ให้บริการแบบครบวงจร 3. มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีพื้นที่กว้างขวาง 4. ราคาของห้องพักมีความเหมาะสม 5. พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ	<u>Weakness-W</u> 1. ใช้เงินลงทุนสูงเพื่อรีโนเวทพาร์ทเมนท์ 2. เป็นการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว ทำให้ไม่มีระบบและกระบวนการบริหารจัดการที่ดี 3. พนักงานส่วนใหญ่เป็นระดับแรงงาน อาจต้องเสียเวลาในการฝึกอบรม 4. ทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนท์อยู่ในซอย ไม่ได้ติดถนนใหญ่
External Factors	<u>Strategiees-SO</u> 1. การบริการที่ดีมีคุณภาพ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาพักมากขึ้น 2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สามารถสร้างโอกาสในการทำห้องพักรายวันได้ 3. บริเวณอพาร์ทเมนท์มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถจัดโซนให้บุคคลภายนอกเช่าจอดรถได้	<u>Strategiees-WO</u> 1. มีการปรับปรุงห้องพักและตัวอพาร์ทเมนท์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความใหม่ สะอาด และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา 2. ติดป้ายโฆษณาหน้าปากซอยทางเข้าของอพาร์ทเมนท์ให้เห็นเด่นชัด 3. ใช้กลยุทธ์การจัดโครงสร้างเพื่อให้มีกระบวนการในการบริหารงานที่ดี 4. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงเศรษฐกิจถดถอย
<u>Opportunities-O</u> 1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายผ่านทาง Social network 2. พฤติกรรมการเช่าห้องพักของลูกค้าในปัจจุบันเน้นห้องพักที่มีรูปแบบที่ทันสมัย พร้อมการบริการครบวงจร 3. ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนเป็นจำนวนมาก 4. การสนับสนุนของภาครัฐทำให้ธุรกิจได้รับโอกาสในการขอคำปรึกษาต่างๆ	<u>Threats-T</u> 1. มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก 2. สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ 3. ค่าวัสดุอุปกรณ์และค่าแรงเพิ่มสูงขึ้น	<u>Strategiees-ST</u> 1. ใช้ Google Map ในการนำทางมาอพาร์ทเมนท์ 2. การสนับสนุนของภาครัฐทำให้ได้รับโอกาสในการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ง่ายขึ้น 3. พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ
<u>Threats-T</u> 1. มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก 2. สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ 3. ค่าวัสดุอุปกรณ์และค่าแรงเพิ่มสูงขึ้น	<u>Strategiees-WT</u> 1. หาพันธมิตรมาร่วมลงทุน 2. การแข่งขันที่สูง ทำให้เราต้องปรับปรุงกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา 3. เลือกร้านวัสดุ อุปกรณ์และผู้รับเหมาที่รู้จักกันเพื่อขอลดราคา	

ภาคผนวก ง
คู่แข่งชั้นของธุรกิจ

1. คู่แข่งหลักหรือคู่แข่งทางตรง

1.1 วังศรีคุณอพาร์ทเมนต์

ช. สุขนครสวัสดิ์ 2 ถ. สุขนครสวัสดิ์ จรเข้บัว ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1: วังศรีคุณอพาร์ทเมนต์



ที่มา : วังศรีคุณอพาร์ทเมนต์. (2558). สืบค้นจาก <https://www.residences.in.th/372-วังศรีคุณอพาร์ทเมนต์>

เป็นคู่แข่งทางตรงและเป็นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับ Patrawadee Apartment ลักษณะห้องเป็นห้องเดี่ยวมีห้องน้ำในตัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ตู้ เตียง เครื่องปรับอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น ที่จอดรถ กล้องวงจรปิด ระบบความปลอดภัย (Key card) ร้านซักรีด เครื่องซักผ้า ร้านทำผม ร้านเสริมสวย ราคาห้องเช่ารายเดือน 3,000-3,500 บาทต่อเดือน

จุดแข็ง คือ ราคาเช่าไม่สูงจนเกินไป และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

จุดอ่อน คือ ที่จอดรถมีจำนวนจำกัด

1.2 DD HOUSE อพาร์ทเมนต์

ช. สุขนครสวัสดิ์ 24 ถ.สุขนครสวัสดิ์ ลาดพร้าว ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2: DD HOUSE อพาร์ทเมนต์



ที่มา: DD HOUSE อพาร์ทเมนต์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.renthub.in.th/dd-house>

DD HOUSE อพาร์ทเมนต์ เป็นอพาร์ทเมนต์แบบสตูดิโอขนาด 30 ตารางเมตร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้ เตียง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร เช่น ที่จอดรถ กล้องวงจรปิด ระบบความปลอดภัย (Key card) อัตราค่าเช่ารายเดือน 3,000-3,500 บาท ต่อเดือน ค่าประกัน 5,000 บาท จ่ายล่วงหน้า 1 เดือน

จุดแข็ง คือ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง ราคาไม่แพง

จุดอ่อน คือ ห้องเก่า ไม่มีความทันสมัย

1.3 เซเว่นวัน เฟลส

ซอยนาคนิวาส 48 แยก 6 ถนนลาดพร้าว 71 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม.

ภาพที่ 3: เซเว่นวัน เฟลส



ที่มา: เซเว่นวันเฟลส. (2561). สืบค้นจาก <https://www.easyhorpak.com/เซเว่นวันเฟลส-apartment-ID-30329.html>.

เซเว่นวันเฟลส เป็นอพาร์ทเมนท์รายเดือน มีราคาตั้งแต่ 2,000 – 7,000 บาท มีบรรยากาศเงียบสงบ เดินทางสะดวก ใกล้ตลาดนัดและแหล่งช้อปปิ้งสำคัญๆ หลายอย่าง ภายในห้องมี ตู้ เตียง โต๊ะเครื่องแป้ง ระเบียงส่วนตัว สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงได้ในอพาร์ทเมนท์ โดยมีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ชั้น 4 และ ชั้น 5 เพิ่มค่าบริการ 500 บาทต่อเดือน

จุดแข็ง คือ มีห้องพักให้เลือกหลายระดับหลายราคา ใกล้ตลาดนัด แหล่งช้อปปิ้ง และสามารถนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงได้ในอพาร์ทเมนท์

จุดอ่อน คือ อยู่ในซอย ที่จอดรถค่อนข้างจำกัด

2. คู่แข่งรองหรือคู่แข่งทางอ้อม

2.1 คอนโด Premio Prime

ช.ประเสริฐมุนิกิจ 29 จรเข้บัว ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 4: คอนโด Premio Prime



ที่มา: โครงการ Premio Prime เกษตร-นวมินทร์. (2557). สืบค้นจาก

<https://www.thinkofliving.com/2012/09/26/premio-prime-เกษตร-นวมินทร์>.

โครงการ Premio Prime เกษตร-นวมินทร์ เป็นคอนโดสไตล์บูติก โดดเด่นด้วยดีไซน์อันทันสมัย ที่จะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้พักอาศัยได้เป็นอย่างดี มีด้วยกันทั้งหมด 3 อาคาร 8 ชั้น รวม 392 ยูนิต สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น Sport club, Fitness, สระว่ายน้ำ, สวนสาธารณะ

จุดแข็ง คือ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรูหรา มีระดับด้วยดีไซน์อันทันสมัย

จุดอ่อน คือ ราคาสูง

2.2 คอนโด มาย สตอรี (My Story) ลาดพร้าว 71
7/78 ถนนนาคนิवास แขวง ลาดพร้าว เขตลาดพร้าว

ภาพที่ 5: คอนโด มาย สตอรี



ที่มา: มาย สตอรี ลาดพร้าว 71. (2558). <https://www.hipflat.co.th/projects/my-story-ladprao-71-umnrlj>.

มาย สตอรี เป็นคอนโดที่มีความโดดเด่น ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีด้วยกันทั้งหมด 4 อาคาร 8 ชั้น 658 ห้อง คอนโดอยู่ระหว่าง ซอยนาคนิवास 42 และ 44 ซึ่งเป็นถนนที่เชื่อมต่อไปยังถนนได้หลายสาย ทำให้เราสามารถเลือกเส้นทางเข้าออกได้หลายทาง นอกจากนี้ยังใกล้แหล่งช้อปปิ้งสำคัญ ๆ เช่น CDC, Central Festival East Ville, The Walk, Crystal Park, Index, Lotus เป็นต้น

จุดแข็ง คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรรษา ทันสมัย ทำเลอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งสำคัญต่างๆ สามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง

จุดอ่อน คือ ราคาสูง

ภาคผนวก จ

บทสรุปผู้บริหาร

Patarawadee Apartment เป็นอพาร์ทเมนท์ครบวงจรสไตล์ Modern & natural ก่อตั้งโดยนางสาวมัทนา เสือกล้า ตั้งอยู่เลขที่ 6 ซ. สุคนธรสวัสดิ์ 12 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ เป็นอพาร์ทเมนท์ที่เปิดให้บริการเช่าห้องพักรายเดือน ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือ ครู อาจารย์ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คู่แข่งหลักที่สำคัญ คือ วังศรีคุณอพาร์ทเมนท์เป็นอพาร์ทเมนท์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ราคาเช่าอยู่ที่ 3,000-3,500 บาท และคู่แข่งรองที่สำคัญคือ คอนโด Premio Prime ลาดพร้าว เป็นคอนโดสไตล์บูติก โดดเด่นด้วยดีไซน์ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งกิจการสามารถเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันเนื่องจาก มีการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ให้ดูใหม่ สะอาด และมีความทันสมัยมากขึ้น มีสวนธรรมชาติบนดาดฟ้า และการบริการครบวงจรไว้คอยให้บริการกับลูกค้า ด้วยราคาที่ไม่แพงเกินไป ซึ่งการรีโนเวท อพาร์ทเมนท์ในครั้งนี้ใช้เงินลงทุนส่วนตัว จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องหนี้สินตามมา

โอกาสทางธุรกิจ Patarawadee Apartment ได้เล็งเห็นว่าปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มักอยากได้ที่พักอาศัยที่มีความทันสมัยและการบริการที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้คนในสังคมเมืองที่มีความคล่องตัวและความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและปรับปรุงอพาร์ทเมนท์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจากการต่อยอดจากธุรกิจเดิม ในการพัฒนารูปแบบของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้แตกต่างจากเดิมด้วยการรีโนเวทอพาร์ทเมนท์ ให้มีความทันสมัย โดดเด่นและใกล้ชิดธรรมชาติ นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายบานปลายได้ ทั้งนี้มีการนำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางธุรกิจมาใช้ ประกอบด้วยกลยุทธ์การจัดโครงสร้างของธุรกิจ กลยุทธ์การจูงใจและรักษาคูกุศลกร และกลยุทธ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านจัดซื้อจัดหา กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการเงิน

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,072,683.64 บาท มีผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 29% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมในการลงทุนและมีความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมัทนา เสือกล้า
อีเมล	pritty_pui@hotmail.com mathnaseuxkla@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
ประวัติการทำงาน	บริษัท ยูนิเวอร์แซล เอ็กเพรสทรานสปอร์ต จำกัด (พ.ศ. 2544-2545) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชี องค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน) ตำแหน่ง พนักงานบริหารทั่วไป 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศักดา เชื้อกล้า อยู่บ้านเลขที่ 6

ซอย สุขุมวิท 12 ถนน - ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590201336

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 แผนธุรกิจ PataraWadee Apartment (อพาร์ทเมนต์แบบของบวงสร้อยใต้ Modern & Natural)
Business Plan for PataraWadee Apartment (Apartment-Style Full Modern & Natural)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. สัทนา เชื้อทงษ์)

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

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

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