

แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

Business Plan for Elderly Service Apartment



แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

Business Plan for Elderly Service Apartment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

จรรยา สอนทะเนตร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย จรียา สันทะเนตร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุตีมาตี ทองจิ้น)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศรีกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

จรรยา สอนทฤษฎี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโอกาส ปัญหา และอุปสรรคในการ
ดำเนินธุรกิจ และเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจ
ประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทาง
ธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป เพื่อดูแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่
นำมาใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ การหาค่า
จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล นอกจากนี้
ยังมีการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึง
ลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)
โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบข้อมูลความ
คิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ โดยตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test ส่วนตัวแปร
ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
นอกจากนี้ ยังได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก นำเสนอผล
การวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำไปสู่การหากลยุทธ์และแนวทางในการทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร

คำสำคัญ: เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ, ผู้สูงอายุ, แผนธุรกิจ

Sontanate, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Elderly Service Apartment (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyarisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan was to study opportunities, problems and obstacles in business operations. The results would be used as a tool in business planning. This business plan was prepared for business engaging in apartment for the elderly. This study focused on investigating the analysis of business environment, and competition. Data were collected from the sample of 400 people to survey trends in business sector. Simple random sampling was used to select the sample. Data were analyzed using statistical software package. Statistics used to describe data characteristics included frequency, and percentage for data interpretation. Besides, Inferential Analytical Statistics were used to analyze the influence of independent variables on a dependent variable. This study investigated data from sample and conducted analysis of variance, comparison of consumers' opinions with apartment for the elderly, classified by demographic data factors. Two groups of variables were analyzed using t-test, meanwhile more than three groups of variables were analyzed using One Way ANOVA. In addition, this research also analyzed internal and external business environment to present the SWOT analysis results, leading to the determination of strategies and guidelines for operating apartment for the elderly.

Keywords: Elderly Service Apartment, Elderly, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้การตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบคุณบิดาและมารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

จริยา สันทะเนตร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วิสัยทัศน์	4
1.6 พันธกิจ	5
1.7 วัตถุประสงค์	5
1.8 เป้าหมาย	5
1.9 สมมุติฐาน	5
1.10 กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
1.11 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	13
2.4 ระเบียบการวิจัย	13
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	28
3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล“Business Model Canvas”	34
4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	35
4.3 รายละเอียดคู่แข่งชั้นของธุรกิจ	37
4.4 แนวทางการแข่งขัน	38
4.5 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์	39
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	40
5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน	40
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	42
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	52
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

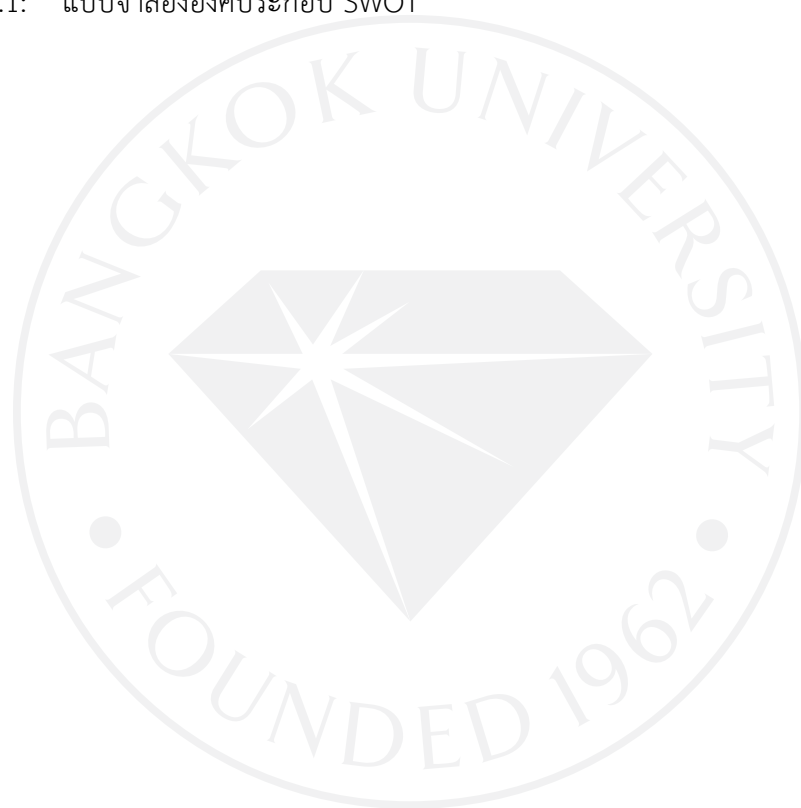
	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค	12
ตารางที่ 2.2: แสดงวิธีเก็บข้อมูล	13
ตารางที่ 2.3: ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 2.4: ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร	16
ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านบริการ	17
ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านราคา	19
ตารางที่ 2.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด	20
ตารางที่ 2.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านการส่งเสริมการขาย	21
ตารางที่ 2.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านความสำคัญของธุรกิจ	22
ตารางที่ 2.11: แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านการดำเนินงาน	23
ตารางที่ 2.12: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามเพศโดยแสดงเป็นภาพรวม	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.13: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 3.1: แสดงการจัดทำ TOWS Matrix	30
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	31
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ	33
ตารางที่ 4.2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	36
ตารางที่ 4.3: กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	38
ตารางที่ 5.1: งบกำไรขาดทุนของธุรกิจ	42
ตารางที่ 5.2: งบกระแสเงินสดของธุรกิจ	43
ตารางที่ 5.3: งบแสดงฐานะการเงิน	44
ตารางที่ 5.4: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	45
ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุนและการประมาณการรายได้	46
ตารางที่ 5.6: การประมาณการค่าใช้จ่าย	47
ตารางที่ 5.7: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	48
ตารางที่ 5.8: อัตราส่วนทางการเงิน	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ	3
ภาพที่ 1.2: ภาพธุรกิจ	3
ภาพที่ 1.3: ภาพสถานที่ตั้งธุรกิจ	4
ภาพที่ 2.1: สวนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	10
ภาพที่ 3.1: แบบจำลององค์ประกอบ SWOT	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 10 หรือมากกว่า 7 ล้านคนในขณะนี้ และภายในปี พ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึง 17 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ (กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์, 2560) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีธุรกิจที่ตอบสนองต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เพื่อผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-70 ปี

ด้วยเหตุนี้ บริษัทอ็อบิกรุ๊ปจำกัดจึงได้คิดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในปัจจุบัน โดยธุรกิจนี้ คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ซึ่งเป็นธุรกิจบริการแบบครบวงจร จึงมีความแตกต่างจากแผนธุรกิจอพาร์ทเมนท์ทั่วไปตรงที่ธุรกิจนี้จะให้บริการทั้งห้องพักและบริการส่งเสริมทางการแพทย์ เช่น บริการการตรวจสุขภาพการผสมผสานโรงพยาบาลฉุกเฉิน การบริการขับรถไปตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลประจำเดือน เป็นต้น โดยภายในห้องพักก็จะมีบริการเช่น ปุ่มกดฉุกเฉิน กรณีผู้สูงอายุต้องการความช่วยเหลือ และมีบริการอาหารครบ 3 มื้อที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ รวมถึงมีกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน เช่น การปลูกต้นไม้ การสวดมนต์ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต การออกกำลังกาย เป็นต้น นอกจากนี้ทางเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรยังมีความแตกต่างจากบ้านพักคนชราและเนอร์สเซอร์รี่โฮมทั่วไปตรงที่ญาติของผู้สูงอายุ สามารถมาอนพักร่วมกับผู้สูงอายุได้ฟรี 2 ครั้งต่อเดือน เพื่อเป็นการผ่อนคลายความรู้สึกของผู้สูงอายุและเป็นกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัวอีกด้วย นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยธุรกิจได้เล็งเห็นว่าจังหวัดปทุมธานีมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการก่อสร้างเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก อีกทั้งยังมีโรงพยาบาลชั้นนำมากมาย เช่น โรงพยาบาลธรรมศาสตร์รังสิต โรงพยาบาลราชวิถีรังสิต เป็นต้น โดยที่ตั้งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน แหล่งการค้า วัด สถาบันการศึกษา และใกล้เส้นทางการคมนาคมที่สะดวก อพาร์ทเมนท์แห่งนี้มีพื้นที่กว่า 2 ไร่ ตั้งอยู่ในตำบลคลองสี่ อำเภอกองหลวง จังหวัดปทุมธานี อาณาเขตติดต่อกับทิศเหนือติดกับอำเภอกองหลวง ทิศตะวันออกอยู่ใกล้วัดพระธรรมกายและกรมการขนส่งคลองหลวง ทางด้านทิศตะวันตกติดกับบ้านคน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีตลาดนัด และร้านสะดวกซื้อ ส่วนทิศใต้ติดกับกับไร่ นา สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป เป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งที่พักอาศัย มีระบบสาธารณูปโภคที่สำคัญ ครบครัน อาทิเช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และยังสามารถเชื่อมต่อไปยังถนนหลักสายต่าง ๆ ได้ง่ายด้วย

รถส่วนตัว เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร เป็นอาคารมีห้องพักทั้งหมด 50 ห้อง ราคาให้เช่าเริ่มต้นเดือนละ 20,000 บาทต่อเดือน และมีให้เช่าแบบรายวัน วันละ 1,000 บาท ด้านกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่กลุ่มตลาดบนหรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก และกลุ่มของครอบครัวที่มีผู้สูงอายุแต่สมาชิกในบ้านติดภารกิจด้านการงานจึงไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านอย่างใกล้ชิด ในด้านการลงทุนธุรกิจจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 11,900,000 บาท ค่าก่อสร้างอาคาร 10,000,000 ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน 900,000 บาท ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 13,900,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของเจ้าของกิจการในส่วนของที่ดินและค่าก่อสร้างอาคาร ไม่มีการกู้ยืมจากธนาคารจากการประมาณการทางการเงิน โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 10 ปี ในระยะสั้นนับจากการดำเนินธุรกิจได้ 2 ปี จะดำเนินการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ จากเดิมคือกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มียายุ 40-50 ปี เนื่องจากมีแนวโน้มว่าธุรกิจจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยกลางคนที่ต้องการที่พักที่มีบริการทางการแพทย์ด้วย ซึ่งการเพิ่มกลุ่มลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีฐานรายได้เพิ่มสูงขึ้น

1.2 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร เป็นโครงการที่อยู่อาศัย (Residential Project) ที่เน้นการให้บริการผู้สูงอายุและมีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างสรรค์สถานที่ที่ให้ผู้สูงอายุได้พักอาศัย ตลอดจนมีกิจกรรมร่วมกันในหมู่ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีสังคมร่วมกัน นอกจากนี้ผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลจากบุคลากรมืออาชีพ ทั้งพยาบาลและนักกายภาพบำบัด สร้างความเชื่อมั่นให้กับบุตรหลานว่าผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลอย่างดี ทั้งนี้ ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร จะให้บริการห้องพักสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวร้ายแรง โดยราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ 20,000 บาทต่อห้องต่อเดือน จำนวน 50 ห้อง พร้อมบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจวัดความดัน การวัดไข้ การเตรียมยาให้ผู้เข้ารับประทานตามที่แพทย์สั่ง

หมายเหตุ: ค่าบริการให้เช่ารายเดือนไม่ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลและหัตถการอื่น ๆ รวมทั้งมีกิจกรรม เช่น กิจกรรมหมากรุก กิจกรรมแอโรบิค กิจกรรมปลูกต้นไม้ และงานฝีมือ เป็นต้น

1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ

ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ



ภาพที่ 1.2: ภาพธุรกิจ



1.3.1 บริการของธุรกิจ

1.3.1.1 แพคเกจรายเดือนราคาเริ่มต้น 20,000 บาทต่อเดือน รวมค่าบริการอาหาร

1.3.1.2 แพคเกจรายวันราคาเริ่มต้น 1,000 บาทต่อวัน รวมค่าบริการอาหาร

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ตั้งอยู่ที่ 139/99 หมู่ที่ 8 ตำบลคลองสี่ อำเภอกองหลวง จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120 บนพื้นที่กว่า 3 ไร่ อาณาเขตทิศเหนือติดกับอำเภอกองหลวง ตำบลคลองสี่ ทิศตะวันออกอยู่ใกล้วัดพระธรรมกายและกรมการขนส่งคลองหลวง ทางด้านทิศตะวันตกติดกับบ้านคน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีตลาดนัด และร้านสะดวกซื้อ ส่วนทิศใต้ติดกับกับไร่ณา สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งที่พักอาศัยมีระบบสาธารณูปโภคที่สำคัญครบครัน อาทิเช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และยังสามารถเชื่อมต่อไปยังถนนหลักสายต่าง ๆ ได้ง่ายด้วยรถส่วนตัวเซอร์วิส อีกทั้งยังใกล้กับโรงพยาบาลชั้นนำมากมาย เช่น โรงพยาบาลธรรมศาสตร์รังสิต โรงพยาบาลราชวิถีรังสิต เป็นต้น

ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้งธุรกิจ



ที่มา: <https://goo.gl/maps/9wDHzVRikNp>

1.5 วิสัยทัศน์

- 1.5.1 เพื่อเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุแห่งแรกในจังหวัดปทุมธานี
- 1.5.2 เพื่อให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร
- 1.5.3 เพื่อเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุที่เน้นให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมร่วมกัน

1.6 พันธกิจ

1.6.1 ให้บริการที่สร้างคุณค่าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุให้มากที่สุด

1.6.2 พัฒนาและสร้างบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ

1.7 วัตถุประสงค์

1.6.1 เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

1.6.2 เพื่อนำเสนอกยุทธ์และแนวทางในการทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

1.8 เป้าหมาย

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี) ประชาสัมพันธ์ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งโรงพยาบาลและสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (2-5 ปี) ดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไรและขยายแฟรนไชส์ในอนาคต

1.9 สมมุติฐาน

1.9.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

1.9.2 หากธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุเกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ

1.10 กรอบแนวความคิด

เพศ และระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

1.11 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.11.1 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Serviced Apartment) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมที่มีการให้บริการที่มีการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้พักอาศัย โดยอาจมีความแตกต่างจากอพาร์ทเมนท์ทั่วไป ตรงที่จะมีบริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพัก

1.11.2 สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) หมายถึง ประเทศที่มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจนั้น เกิดจากการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร เพื่อศึกษามาปรับใช้ เป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง และ 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

2.1.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ได้แก่

2.1.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ทัศนคติด้านที่พักอาศัย ทัศนคติด้านการบริการ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ทัศนคติด้านการดำเนินงาน และทัศนคติด้านความสำคัญของธุรกิจ

2.1.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานในการให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.1.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้การศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

2.1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทพานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

กานต์มณี ไวยครุฑ (2556) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น ควรมีการศึกษาในประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของคนในสังคมนั้น ๆ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร
- 2) ศาสนา เป็นการวิเคราะห์ประเด็นแนวทางปฏิบัติของศาสนาของคนในชาติ ในเรื่องของความเคร่งครัด
- 3) ทักษะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ชาตินิยม และอื่น ๆ
- 4) ภาษา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
- 5) ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นการวิเคราะห์ถึงมาตรฐานในการดำรงชีวิต บทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคม พฤติกรรมการบริโภคและอื่น ๆ
- 6) อายุ คือ การวิเคราะห์ถึงอัตราการเกิด การตาย การแต่งงาน การกระจายอายุของประชากร
- 7) สิ่งแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศ
- 8) การใช้แรงงาน คือการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านแรงงาน อัตราค่าจ้างตามแรงงานกฎหมาย อัตราการว่างงาน เป็นต้น
- 9) สื่อ เป็นการวิเคราะห์มุมมองของสื่อที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค
- 10) การศึกษา เป็นการวิเคราะห์ถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภค

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงมีปัจจัยบางประการที่กำหนดการบริโภค ดังนี้

- 1) การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวมากขึ้น
- 2) วัยและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยกำหนดปริมาณและชนิดการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดการตัดสินใจและการพิจารณาการซื้อด้วย
- 3) รสนิยมของผู้บริโภค เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย หรือนิสัยประหยัดมัธยัสถ์
- 4) รายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง
- 5) ระบบการซื้อขาย เช่น ระบบเงินผ่อน บัตรเครดิตและระบบขายตรง ซึ่งเป็นระบบการซื้อหาซึ่งเป็นการให้บริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินซึ่งเป็นวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- 6) วัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคของประชาชนในท้องถิ่นนั้น
- 7) การโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในอิทธิพลการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

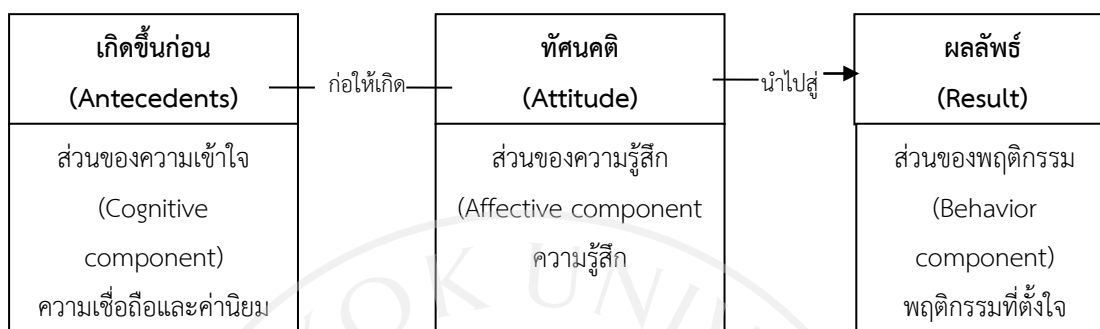
คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของตนเองโดยการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้า

นอกจากนี้ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ยังได้กล่าวอีกว่า ทัศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือของบุคคล
- 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล
- 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่สามารถสรุปเป็นแผนภาพ

ที่แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ



ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวพันและสอดคล้องกับ ทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2) ราคา (Price) ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้มาก และการตั้งราคาต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจน้อย ซึ่งทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องหรือขาดทุนได้ แต่หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมากเกินไป แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ไม่ได้สูงกว่าคู่แข่งก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่น ที่มีราคาถูกและคุณภาพดีกว่า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

- การให้บริการผ่านร้าน โดยร้านประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

- การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า
- การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
- การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาแข่งขันต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ขั้นตอนการซื้อ (Pre-Purchase Stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร
- 2) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่
- 3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Post Purchase Stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้ จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้น คือ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เมื่อมีความต้องการ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Stage)	<p>ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)</p> <p>ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)</p> <p>ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)</p>
ขั้นการซื้อ (Purchase Stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post Purchase Stage)	<p>ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption Stage)</p> <p>ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)</p>

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากตารางที่ 2.1 อธิบายได้ ดังนี้

1) ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายใน ซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอก ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย

2) ขั้นการซื้อ

เป็นขั้นที่ 4 เป็นการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการหรือพึงพอใจมากที่สุด

3) ชั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

ชั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภค ความรู้สึกขณะบริโภคหรือใช้บริการว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

ชั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจะเห็นว่า การตัดสินใจที่ดีควรเป็นการตัดสินใจที่ทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อตนเองและส่วนรวม และเป็นการตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้จริง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

2.3 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ได้แก่

ตารางที่ 2.2: แสดงวิธีเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
การสำรวจความคิดเห็น	แบบสอบถาม

2.3.2 การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ จะใช้วิธีวิเคราะห์และทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

2.4 ระเบียบการวิจัย

ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ที่ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการของธุรกิจ หรือได้รับรู้บริการจากการรับข้อมูลข่าวสารประเภทและช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้ง สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ กลุ่มนี้จะมีจำนวน 400 คน

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ SWOT กลยุทธ์และแนวทางในการทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร์และเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาการทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อดูแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
df	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
MS	หมายถึง	ค่าความแปรปรวน
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ และระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังข้อมูลในตารางที่ 2.3 และตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.3: ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2.4: ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	98	24.50
30,001 - 70,000 บาท	144	36.00
70,001 - 100,000 บาท	136	34.00
มากกว่า 100,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.3 พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากตารางที่ 2.4 ด้านระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 70,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 70,001 - 100,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ต่อมา คือ ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร์
การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ
ศิริเนตร์ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทาง
การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และด้านการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านบริการ	4.22	0.83	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.12	0.93	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทาง การตลาด	4.15	0.91	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.08	0.96	มาก	6
ด้านความสำคัญของธุรกิจ	4.10	0.91	มาก	5
ด้านการดำเนินงาน	4.12	0.51	มาก	3
รวม	4.13	0.79	มาก	

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อ
ผู้สูงอายุศิริเนตร์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
(S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.22$)
รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{x} = 4.15$) ต่อมา คือ
ด้านราคา และด้านการดำเนินงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านความสำคัญของธุรกิจ
($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย
($\bar{x} = 4.08$)

ตารางที่ 2.6: การแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ
ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรด้านบริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีนวัตกรรมปุ่มกดฉุกเฉินในห้องพักทุกห้องเพื่อความปลอดภัยให้กับผู้สูงอายุหรือไม่ จำเป็นในระดับใด	4.16	0.91	มาก	8
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการทำความสะอาดภายในห้องพักของผู้สูงอายุเป็นประจำทุกวันตามหลักสุขอนามัยหรือไม่ จำเป็นในระดับใด	4.32	0.91	มากที่สุด	1
ท่านเห็นว่าธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุที่พักอาศัยในระดับใด	4.19	0.91	มาก	5
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพประจำเดือนของผู้สูงอายุ การวัดไข้หรือวัดความดันหรือไม่ จำเป็นในระดับใด	4.28	0.93	มากที่สุด	3
ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการเจ้าหน้าที่จัดยาให้ผู้สูงอายุรับประทานตามเวลาที่แพทย์สั่งหรือไม่ จำเป็นในระดับใด	4.23	0.94	มากที่สุด	4
ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความผ่อนคลายและความสุขให้กับผู้สูงอายุที่เข้ามาพักอาศัยหรือไม่ จำเป็นในระดับใด	4.29	0.92	มากที่สุด	2
ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่พยาบาลหรือแพทย์คอยมาให้บริการเป็นครั้งคราวหรือไม่ จำเป็นในระดับใด	4.18	0.99	มาก	7
รวม	4.22	0.83	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านบริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการทำความสะอาดภายในห้องพักของผู้สูงอายุเป็นประจำทุกวัน ตามหลักสุขอนามัยหรือไม่ จำเป็นในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุ จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความผ่อนคลายและความสุขให้กับผู้สูงอายุที่เข้ามาพักอาศัยหรือไม่ จำเป็นในระดับใด ($\bar{x} = 4.29$) ต่อมา คือ ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพประจำเดือนของผู้สูงอายุ การวัดไข้หรือวัดความดันหรือไม่ จำเป็นในระดับใด ($\bar{x} = 4.28$) ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีบริการเจ้าหน้าที่จัดยาให้ผู้สูงอายุรับประทานตามเวลาที่แพทย์สั่งหรือไม่ จำเป็นในระดับใด ($\bar{x} = 4.10$) ท่านเห็นว่าธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุที่พักอาศัยในระดับใด และท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีบริการการติดต่อรถฉุกเฉินเพื่อนำผู้สูงอายุส่งต่อไปที่โรงพยาบาลกรณีฉุกเฉินหรือไม่ จำเป็นในระดับใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x} = 4.19$) ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่พยาบาลหรือแพทย์คอยมาให้บริการเป็นครั้งคราวหรือไม่ จำเป็นในระดับใด ($\bar{x} = 4.18$) ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีนวัตกรรมปุ่มกดฉุกเฉินภายในห้องพักทุกห้องเพื่อความปลอดภัยให้กับผู้สูงอายุหรือไม่ จำเป็นในระดับใด ($\bar{x} = 4.16$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการอาหารตามหลักโภชนาการเพื่อผู้สูงอายุครบทั้ง 3 มื้อ บริการซักรีดเสื้อผ้า และบริการคนขับรถออกนอกสถานที่หรือไม่ จำเป็นในระดับใด ($\bar{x} = 4.13$)

ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุที่เริ่มต้นตั้งแต่ 30,000-50,000 บาท ต่อเดือนมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด	4.15	1.01	มาก	1
ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการที่ท่านจะได้รับหรือไม่ คุ้มค่าในระดับใด	4.10	0.98	มาก	2
รวม	4.12	0.93	มาก	

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านราคาโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.93) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุที่เริ่มต้นตั้งแต่ 30,000-50,000 บาทต่อเดือนมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการหรือไม่ เหมาะสมในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการที่ท่านจะได้รับหรือไม่ คุ้มค่าในระดับใด ($\bar{x} = 4.10$)

ตารางที่ 2.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุตามสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพ มีความเหมาะสมหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด	4.15	0.96	มากที่สุด	2
ท่านเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุตามสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพมีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีความสนใจในธุรกิจหรือไม่ มีประสิทธิภาพในระดับ	4.16	0.96	มาก	1
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เห็นด้วยในระดับใด	4.14	0.98	มาก	3
รวม	4.15	0.91	มาก	

จากตารางที่ 2.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุตามสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพ มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีความสนใจในธุรกิจหรือไม่ มีประสิทธิภาพในระดับซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุตามสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพ มีความเหมาะสมหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด ($\bar{x} = 4.15$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เห็นด้วยในระดับใด ($\bar{x} = 4.14$) รองมาตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นสนทนาคุณให้กับผู้ที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าโดยการสุมแจเงินรางวัลและประกันชีวิต เห็นด้วยในระดับใด	4.04	1.00	มาก	2
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด	4.11	1.00	มาก	1
รวม	4.08	0.96	มาก	

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.96) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมหรือไม่ เหมาะสมในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา คือ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นสนทนาคุณให้กับผู้ที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าโดยการสุมแจเงินรางวัลและประกันชีวิต เห็นด้วยในระดับใด ($\bar{x} = 4.04$) รองมาตามลำดับ

ตารางที่ 2.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านความสำคัญของธุรกิจ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การพักอาศัยหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด	4.18	0.96	มาก	1
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการคัดเลือกบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานอย่างมีคุณภาพหรือไม่ มีคุณภาพระดับใด	4.17	0.98	มาก	2
ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุหรือไม่ มีความไว้วางใจในระดับมากน้อยเพียงใด	3.97	1.05	มาก	5
ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกหลานหรือญาติของผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุนั้นจะได้รับความปลอดภัยและการบริการที่ดีในระหว่างที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์หรือไม่ อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด	4.08	0.99	มาก	4
ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีบริการที่แตกต่างจากอพาร์ทเมนท์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั่วไปหรือไม่ มีความแตกต่างอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด	4.12	1.00	มาก	3
รวม	4.10	0.91	มาก	

จากตารางที่ 2.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านความสำคัญของธุรกิจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การพักอาศัยหรือไม่เหมาะสมในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

เพื่อผู้สูงอายุมีการคัดเลือกบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานอย่างมีคุณภาพหรือไม่ มีคุณภาพระดับใด ($\bar{x} = 4.17$) ต่อมา คือ ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีบริการที่แตกต่างจากอพาร์ทเมนท์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั่วไปหรือไม่ มีความแตกต่างอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 4.12$) ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกหลานหรือญาติของผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุผู้นั้น จะได้รับความปลอดภัยและการบริการที่ดีในระหว่างที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์หรือไม่ อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 4.08$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุหรือไม่ มีความไว้วางใจในระดับมากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 3.97$)

ตารางที่ 2.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านการดำเนินงาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านเห็นว่าธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อผู้สูงอายุในระดับมากน้อยเพียงใด	4.16	0.97	มาก	2
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อสังคมผู้สูงอายุในระดับใด	4.15	1.00	มาก	3
ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่จะเป็นที่ต้องการต่อกลุ่มผู้สูงอายุมากน้อยเพียงใด	4.09	0.99	มาก	5
ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ให้กับผู้สูงอายุที่มีความต้องการที่พักอาศัยที่มีบริการทางการแพทย์หรือไม่และอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด	4.10	0.74	มาก	4
ท่านมีความสนใจในการใช้บริการธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุในระดับใด	4.04	0.66	มาก	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านการดำเนินงาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยพร้อมกับบริการทางการแพทย์เพื่อผู้สูงอายุหรือไม่ ประสบความสำเร็จมากน้อยในระดับใด	4.04	0.78	มาก	6
ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจะได้รับเสียงตอบรับจากผู้สูงอายุหรือไม่ ได้รับเสียงตอบรับมาใช้บริการในระดับใด	4.29	0.74	มากที่สุด	1
รวม	4.12	0.51	มาก	

จากตารางที่ 2.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านการดำเนินงานโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจะได้รับเสียงตอบรับจากผู้สูงอายุหรือไม่ ได้รับเสียงตอบรับมาใช้บริการในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่าธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อผู้สูงอายุในระดับมากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 4.16$) ต่อมาคือ ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อสังคมผู้สูงอายุในระดับใด ($\bar{x} = 4.15$) ท่านเห็นว่าเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ให้กับผู้สูงอายุที่มีความต้องการที่พักอาศัยที่มีบริการทางการแพทย์หรือไม่และอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 4.10$) ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่จะเป็นที่ต้องการต่อกลุ่มผู้สูงอายุมากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 4.09$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความสนใจในการใช้บริการธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุในระดับใด และท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยพร้อมกับบริการทางการแพทย์เพื่อผู้สูงอายุหรือไม่ ประสบความสำเร็จมากน้อยในระดับใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.04$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร

การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Anova)

ตารางที่ 2.12: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามเพศโดยแสดงเป็นภาพรวม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	T	sig.
ด้านบริการ	ชาย	149	4.47	.689	5.046	.000
	หญิง	251	4.07	.880		
ด้านราคา	ชาย	149	4.44	.818	5.541	.000
	หญิง	251	3.94	.948		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด	ชาย	149	4.39	.804	4.269	.000
	หญิง	251	4.01	.951		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	149	4.29	.916	3.353	.001
	หญิง	251	3.95	.977		
ด้านความสำคัญของธุรกิจ	ชาย	149	4.37	.791	4.647	.000
	หญิง	251	3.94	.950		
ด้านการดำเนินงาน	ชาย	149	4.22	.465	2.896	.004
	หญิง	251	4.07	.540		
รวมด้าน	ชาย	149	4.36	.685	4.780	.000
	หญิง	251	4.00	.818		

จากตารางที่ 2.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และด้านการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2.13: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับรายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.744	3	7.248	11.165	.000
	ภายในกลุ่ม	257.074	396	.649		
	รวม	278.818	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	28.279	3	9.426	11.707	.000
	ภายในกลุ่ม	318.845	396	.805		
	รวม	347.124	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	28.901	3	9.634	12.446	.000
	ภายในกลุ่ม	306.521	396	.774		
	รวม	335.421	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	30.678	3	10.226	11.826	.000
	ภายในกลุ่ม	342.419	396	.865		
	รวม	373.098	399			
ด้านความสำคัญของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	37.433	3	12.478	16.580	.000
	ภายในกลุ่ม	298.007	396	.753		
	รวม	335.440	399			
ด้านการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.196	3	2.399	9.531	.000
	ภายในกลุ่ม	99.664	396	.252		
	รวม	106.860	399			
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	24.422	3	8.141	14.349	.000
	ภายในกลุ่ม	224.663	396	.567		
	รวม	249.085	399			

จากตารางที่ 2.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุสตรีในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะจะทำให้เจ้าของธุรกิจได้เห็นมุมมองกว้างของการทำธุรกิจนั้น ๆ ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

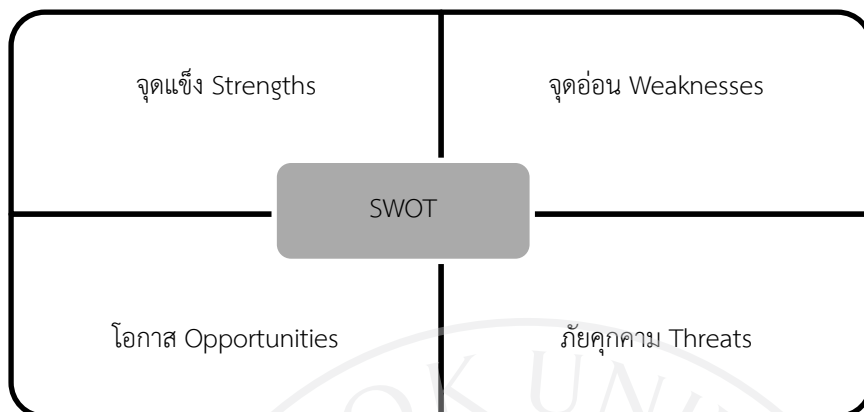
3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

Kotler & Keller (2012) ได้อ้างถึงทฤษฎี SWOT Analysis โดยกล่าวว่า หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้จักตนเอง (รู้จัก สภาพแวดล้อม (ผู้เช่า) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาสกับอุปสรรคภัยคุกคาม การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารองค์กร ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์

โดย SWOT มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

- 1) จุดแข็ง (S)
- 2) จุดอ่อน (W)
- 3) โอกาส (O)
- 4) ภัยคุกคาม (T)

ภาพที่ 3.1: แบบจำลององค์ประกอบ SWOT



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education

1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2) จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวภายในบริษัท

3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท

4) อุปสรรค (Threats) หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้

ดังนั้น SWOT จัดว่าเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์สำหรับธุรกิจ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

พิบูล ทีปะपाल (2555) การกำหนดกลยุทธ์ คือ การจัดทำแผนระยะยาว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหาอุปสรรคขณะนั้น รวมทั้งจะต้องสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ในการจัดการกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้เครื่องมือ TOWs Matrix โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งทำให้การดำเนินกลยุทธ์มีความชัดเจนและเกิดทางเลือกที่เป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น นั่นก็คือ

S = Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ภายในองค์กรที่สามารถใช้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ได้

W = Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรืออุปสรรค ที่อยู่ในสถานภาพเสียเปรียบ เป็นปัญหาต่อการทำงาน

O = Opportunities หมายถึง โอกาสหรือ สถานการณ์ภายนอก ที่มีส่วนช่วยให้บริษัท บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

T = Threats หมายถึง ปัจจัยหรือภัยคุกคามภายนอกที่ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้

ภาพที่ 3.2: แสดงการจัดทำ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	โอกาส (O)	SO Strategies (นำโอกาสมาใช้)
ภัยคุกคาม(T)	ST Strategies (กำจัดภัยคุกคาม)	WT Strategies (ลดความเสี่ยง/หลีกเลี่ยง/หนี)

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

โดยสามารถนำมาจับเป็นกลยุทธ์ย่อย ๆ ได้อีก 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์หยุดเชิงรุกเป็นการคิดหาแนวทางการดำเนินงานของบริษัทโดยการใช้จุดแข็งที่มีอยู่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไขเป็นการใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในบริษัทให้ดีขึ้น โดยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอกสถานการณ์ เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทพบว่า มีโอกาสที่ดีเกิดขึ้นภายนอกแต่บริษัทมีจุดอ่อนภายในไม่สามารถที่จะนำโอกาสที่เกิดขึ้นนั้นมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เช่น วิธีการพัฒนาความรู้ความสามารถพนักงาน โดยการจ้างหรือการฝึกอบรมให้มากขึ้นเพื่อให้มีสมรรถภาพทางเทคนิคได้อย่างเพียงพอ

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การใช้จุดแข็งของบริษัท เพื่อลดผลกระทบจากอุปสรรค

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) กลยุทธ์เชิงรับเป็นวิธีการลดจุดอ่อนภายในบริษัท เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือให้อันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก

ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ TOWS Matrix จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่สามารถนำมาจับคู่ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทได้อย่างลงตัวแสดงให้เห็นถึงการจัดการกลยุทธ์และการทำกลยุทธ์ที่มีทางเลือกที่เป็นไปได้ และเพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางเลือกแบบต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	<p>S-Strength</p> <p>1. ทำเลที่ตั้งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์อยู่ใกล้กับโรงพยาบาลและมีการคมนาคมที่สะดวกเป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>2. ให้บริการห้องพักสำหรับผู้สูงอายุและบริการทางการแพทย์และบริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการด้านอาหาร บริการซักอบรีด บริการคนขับรถ บริการเจ้าหน้าที่ดูแล และบริการด้านความปลอดภัยอีกด้วย</p>	<p>W-Weakness</p> <p>1. ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุใช้เงินลงทุนสูงและต้องใช้งบคลากรและพนักงานจำนวนมาก</p> <p>2. ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุมีค่าบริการที่ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ทั่วไปและศูนย์ดูแลผู้สูงอายุอื่น ๆ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<p>O-Opportunity</p> <p>1. การเพิ่มขึ้นของสังคมผู้สูงอายุ</p> <p>2. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการที่พักที่มีบริการทางการแพทย์ในราคาที่เหมาะสมเหตุผล</p> <p>3. ญาติของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่ความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุเพื่อที่จะสามารถไว้วางใจให้ผู้สูงอายุนั้นพักอาศัยภายใต้การดูแลของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุได้</p>	<p>SO Strategy-กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>ด้วยการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นที่ต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุเอง และมีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว กอปรกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพผสมผสานกับเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยทำให้ไว้วางใจเลือกใช้บริการ</p>	<p>WO Strategy-กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>ด้วยปัญหาเรื่องการจ้างบุคลากรจำนวนมากเพื่อมาคอยดูแลลูกค้า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทางบริษัทจึงมีการกระจายหน้าที่หลายๆหน้าที่ และสลับปรับเปลี่ยนหน้าที่เพื่อใช้ทรัพยากรแรงงานอย่างคุ้มค่าที่สุด</p>
<p>T-Threat</p> <p>1. สินค้าทดแทนในตลาด ซึ่งมีราคาถูกลงกว่า เช่น บ้านพักคนชรา</p> <p>2. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก</p> <p>3. ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุถือเป็นธุรกิจที่ใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทย ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก</p>	<p>ST Strategy-กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>แม้ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจะไปในี่มีคู่แข่งมากนัก แต่มีสินค้าทดแทนที่ราคาถูกลงกว่า เช่น บ้านพักคนชรา เป็นต้น</p>	<p>WT Strategy-กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ถือเป็นเจ้าใหม่ในตลาด การตั้งรับกับปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p>

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

โมเดลในการดำเนินธุรกิจเป็นเหมือนเข็มทิศที่กำหนดทิศทางของการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนและมีองค์ประกอบทุกด้านที่ครบถ้วน ทั้งนี้เครื่องมือที่จะมาช่วยในการออกแบบ คือ Business Model Canvas ซึ่งเครื่องมือนี้ จะทำให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมและทิศทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจซึ่ง Business Model Canvas มีองค์ประกอบ 9 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ - โรงพยาบาล - ศูนย์กายภาพบำบัด 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้เช่าห้องอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ - พร้อมบริการดูแลพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมง และวัดไข้ - ความดัน บริการอาหาร 3 มื้อ และบริการพาไปพบแพทย์และบริการซักกรีดและทำความสะอาดห้อง 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์พร้อมบริการดูแลสุขภาพอย่างมีคุณภาพเพื่อผู้สูงอายุ - ได้มีสังคมและได้เพื่อนจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์ รวมทั้งเน้นออกบูทร่วมกับพันธมิตรทางการค้าอย่างโรงพยาบาล 	<p>Customer Segmentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด - กลุ่มลูกค้าที่มีผู้สูงอายุภายในครอบครัว
	<p>Key Resource</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ดินและอพาร์ทเมนท์ - แรงงาน - เงินทุน 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์ - โรงพยาบาล - ห้างสรรพสินค้า 		
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนค่าก่อสร้าง ตกแต่ง และค่าสาธารณูปโภคของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ - ต้นทุนค่าจ้างพนักงานและบุคลากรทางการแพทย์ - ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และบริการอื่น ๆ เช่น บริการอาหาร บริการทำความสะอาด บริการซักกรีด - รายได้จากการโฆษณาและรายได้จากการขายแฟรนไชส์ในอนาคต 		

4.1 การวิเคราะห์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล “Business Model Canvas”

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)

ลูกค้าหลักของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด
- 2) กลุ่มลูกค้าที่มีผู้สูงอายุภายในครอบครัว

4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Propositions)

ในการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า นั้น สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุเองจะได้รับการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์พร้อมการบริการดูแลสุขภาพอย่างมีคุณภาพ ได้รับเพื่อนและการมีสังคมผ่านการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้สูงอายุท่านอื่น ๆ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ส่วนลูกค้าที่มีผู้สูงอายุภายในครอบครัวก็จะได้รับความสบายใจและความมั่นใจว่าผู้สูงอายุของท่านจะได้รับการดูแลและบริการดูแลที่ดีภายใต้การดูแลของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร

4.1.3 ช่องทาง (Channels)

ทางบริษัทมีการทำช่องทางในการขายหลากหลายช่องทาง ดังนี้

- 1) ช่องทางขายทางออนไลน์ ในปัจจุบันช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย แม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุเองก็ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาติดตามข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์กันแล้ว การที่ประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีราคาประหยัดกว่าที่อื่น
- 2) ช่องทางขายผ่านการออกบูธตามโรงพยาบาล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีการไปใช้บริการที่โรงพยาบาล การไปออกบูธที่โรงพยาบาลจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น และเป็นการเข้าหากลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น
- 3) ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่รวมผู้คนมากมายจึงเหมาะแก่การออกบูธขายเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นอย่างมาก

4.1.4 การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางบริษัทจะมีการเก็บประวัติลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าเพื่อโทรไปนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตลอดจนส่งการ์ดและคำอวยพรไปให้ในวันสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

4.1.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

- 1) บริษัทมีรายได้หลักมาจากการให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร
- 2) บริษัทมีรายได้เสริมจากการโฆษณา โดยบริษัทจะมีพื้นที่ให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมาทำการซื้อโฆษณา

3) ในอนาคตบริษัทมีความคิดที่จะขยายแฟรนไชส์ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย

4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลักของกิจการคือที่ดินและอพาร์ทเมนท์ รวมทั้งแรงงานและเงินทุน

4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ธุรกิจให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุพร้อมให้บริการดูแลพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมง และวัดไข้ ความดัน บริการอาหาร 3 มื้อ และบริการพาไปพบแพทย์ และบริการซักรีดและทำความสะอาดห้อง

4.1.8 พันธมิตร (Key Partners)

สำหรับพันธมิตรของธุรกิจ มีดังนี้

- 1) ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บริษัทจะมีการติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและแลกเปลี่ยนลูกค้ากับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มเติม
- 2) โรงพยาบาล บริษัทจะมีการว่าจ้างพยาบาลและแพทย์จากโรงพยาบาลเป็นครั้งคราวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
- 3) ศูนย์กายภาพบำบัด บริษัทจะมีการติดต่อว่าจ้างนักกายภาพบำบัดเพื่อมาดูแลลูกค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าจากศูนย์กายภาพบำบัดอีกด้วย

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าจ้างพนักงาน พยาบาล และนักกายภาพบำบัด ค่าดูแลรักษาอาคารและอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ ค่าน้ำ ค่าไฟ

- 1) ต้นทุนค่าก่อสร้าง ตกแต่ง และค่าสาธารณูปโภคของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
- 2) ต้นทุนค่าจ้างพนักงานและบุคลากรทางการแพทย์
- 3) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาใช้เกณฑ์ตารางที่ 4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ตารางที่ 4.2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์	1. เพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเป็นบริการที่ใช้ได้ทุกเพศ 2. อายุของกลุ่มลูกค้า ลูกค้ามีอายุระหว่าง 60-75 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใช้บริการประเภทนี้ 3. รายได้มากกว่า 100,000-300,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากราคาของบริการ เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของประชาชนที่มีอยู่ในระดับดังกล่าว
2. เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ การเลือกใช้ตราสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปัจจัยการเลือกใช้บริการ วิธีการซื้อบริการ	1. ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการโดยใช้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธุรกิจ 2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลเป็นประจำ
3. เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ การรับรู้ ความพึงพอใจ ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพ ความภักดีในตราสินค้า	1. ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการในราคาที่แพงเพื่อแลกกับความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้บริการ
4. เกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น/ครอบครัว ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม/ครอบครัว การเป็นที่ยอมรับของสังคม/ชุมชน/ที่ทำงาน/บุคคล	1. กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการอาจมีความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่อยากเป็นภาระครอบครัว และมีเงินเกษียณ
5. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้น และมีความต้องการที่จะใช้บริการของธุรกิจ	1. กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการเล็งเห็นว่าสถานประกอบการของธุรกิจใกล้กับโรงพยาบาลชั้นนำหลายแห่ง

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและบุตรหลานคนในครอบครัว โดยผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมในการที่จะอยากอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวบุตรหลาน การได้รับความเอาใจใส่จากลูกหลานหรือคนในครอบครัว และอยากที่จะพูดคุยกับลูกหลานอยู่ตลอดเวลา แต่สภาพสังคมในปัจจุบันทำให้

ลูกหลานหรือคนในครอบครัวที่จะต้องมีการรีบเร่งในการทำงาน จึงเป็นเรื่องยากในการที่จะอยู่พร้อมหน้า ดังนั้นการสื่อสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสาร ที่จะสามารถพูดคุยทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การพูดคุยกับผู้สูงอายุน้อยลง การช่วยให้ผู้สูงอายุมีทักษะในการใช้งานการสื่อสารออนไลน์จึงน่าจะตอบสนองความต้องการและเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น และอีกพฤติกรรมหนึ่งของผู้สูงอายุ คือ การที่จะอยากออกไปวัดหรือไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยไม่ต้องรอสมาชิกในครอบครัวซึ่งจะมีการติดภารกิจจากการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจของทางโครงการที่จะมาตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและบุตรหลานคนในครอบครัว

4.3 รายละเอียดคู่แข่งชั้นของธุรกิจ

คู่แข่งชั้น เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจบริการ ในขณะนี้ พบว่าแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

4.3.1 กลุ่ม 1 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดบน คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้กลางถึงสูง โดยมักจะเปิดดำเนินการในบริเวณทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้โรงพยาบาล เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายมักจะซื้อบริการในพื้นที่นั้น เช่น โครงการคอนโดแนวใหม่เพื่อผู้สูงอายุ Jin wellbeing Country เป็นต้น

4.3.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดที่มีรายได้ระดับกลาง คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้างกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับสูง และมักจะเลือกพื้นที่ทำธุรกิจบริเวณที่ทำเลไม่ค่อยสะดวกนัก แต่มีความต้องการใช้บริการธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เช่น พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สังคมในพื้นที่ดังกล่าว ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นแบบปัจเจกบุคคล มากกว่าบริเวณอื่น และลักษณะการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ดังกล่าว มีความเร่งรีบและเคร่งเครียดกับงานกับให้ไม่มีเวลาดูแลพ่อแม่ หรือญาติที่ป่วย ทำให้บ้านพักคนชราเป็นที่ต้องการเป็นจำนวนมากในพื้นที่ดังกล่าว เช่น เนอซ์ซิงโฮม เป็นต้น

4.3.3 กลุ่ม 3 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สามารถสนับสนุนได้ ธุรกิจนี้มักจะดำเนินธุรกิจในบริเวณชุมชนทั่วไป เป็นอพาร์ทเมนท์หรือห้องเช่าธรรมดาที่มีค่าเช่าที่ถูก ไม่มีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมและไม่เหมาะกับผู้สูงอายุที่ต้องการได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น บ้านพักคนชรา เป็นต้น

หากมีการวิเคราะห์ในแง่ของเนื้อหาของการดูแลผู้สูงอายุและจากอัตราการเพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุจะพบว่าคู่แข่งของโครงการจัดตั้งธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุขึ้นใหม่ ได้แก่ บ้านพักคนชรา เป็นต้น แต่สำหรับทางโครงการจะมีความได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากมีกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนโครงการ พร้อมทั้งรูปแบบของโครงการสามารถตอบโจทย์ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้รูปแบบการบริการของทางโครงการมีให้เลือกหลากหลาย สามารถให้ครอบครัวหรือบุตรหลานสามารถเข้ามาพักได้ตลอดกับผู้สูงอายุผลบวก จากบทวิเคราะห์ทำให้ทางโครงการมีข้อได้เปรียบอยู่บ้างถึงจะเป็นบริษัทใหม่แต่ทางโครงการมาพร้อมกับความแตกต่างและ

รูปแบบของการบริการที่หลากหลายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงวัยและตอบโจทย์ของครอบครัวบุตรหลาน ผลลบ คู่แข่งขันจะมีความชำนาญในการบริหารพร้อมกับมีชื่อเสียงที่สั่งสมมาอย่างยาวนานกว่า

เมื่อพิจารณาตามตารางที่ 4.3 ตารางนี้แสดงกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3: กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย	ความปลอดภัยและการให้บริการ	ค่าบริการไม่แพง
ราคาบริการ	ราคาแพง	ราคาปานกลาง	ราคาถูก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ตามสื่อสาธารณะ	ตามสื่อสาธารณะ	ตามสื่อสาธารณะ
ทำเลที่ตั้ง	ใกล้กับโรงพยาบาลตามหัวเมืองใหญ่	ใกล้กับโรงพยาบาลตามหัวเมืองใหญ่	แหล่งชุมชน
การบริการ	ดี	ปานกลาง	ไม่มี
การจูงใจลูกค้า	มี	มี	ไม่มี
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	มี	มี	ไม่มี

4.4 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้มีการวางแผนทางในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

4.4.1 เน้นคุณลักษณะของบริการให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ประจำของบริการ (Signature) ที่ทำให้ลูกค้าจดจำและเข้ามาใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ

4.4.2 เน้นคุณภาพการบริการ โดยดำเนินการที่เน้นกระบวนการที่รวดเร็วและความประทับใจของพนักงาน รวมทั้งขยายช่องทางการบริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4.4.3 เน้นคุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการ

4.4.4 เน้นช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการและเกิดความพึงพอใจ

4.4.5 เน้นผลประโยชน์ของลูกค้า ที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ด้วยความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบที่การันตีด้วยความพึงพอใจสูงสุด

4.5 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์

พันธมิตรของธุรกิจ คือ โรงพยาบาลและบริษัทประกันชีวิต โดยในอนาคตบริษัทมีแผนที่จะขยายแฟรนไชส์และติดต่อกับโรงพยาบาล และบริษัทประกันชีวิตให้เป็นพันธมิตรกับธุรกิจบริษัท เนื่องจากในอนาคต สังคมผู้สูงอายุจะขยายตัวมากยิ่งขึ้น การที่บริษัทมีโรงพยาบาลและบริษัทประกันชีวิตเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก ยังเป็นการสร้างการให้บริการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจรอีกด้วย นอกจากนี้การที่ธุรกิจเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลและบริษัทประกันภัยยังเป็นการหาลูกค้าร่วมกัน การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกันอีกด้วย

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการทำแบบสอบถาม วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และวิเคราะห์คู่แข่ง รวมทั้งผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้ได้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจ จึงสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps สำหรับธุรกิจบริการ มาเป็นตัววิเคราะห์

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

Kotler (1984) ได้อธิบายแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรก คือ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้ มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ราคา (Pricing) การกำหนดราคาต้องเหมาะสม ตามต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน และมีกำไรตามเป้าหมาย
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนอย่างทั่วถึง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเน้นทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

5.2. ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวมาในข้างต้น กับการวิเคราะห์ผลการทำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จึงนำมาทำแผนกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ และเพื่อนำมาปรับใช้จริงให้เข้ากับธุรกิจ

5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมา มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ทำให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอบริการให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการบริการของบริษัทจะมุ่งเน้นไปที่การให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย นำเชือถือพร้อมไปด้วยบริการทางการแพทย์และกิจกรรมเพื่อสร้างสังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ เพื่อบริการกลุ่มลูกค้าทั้งแบบรายวันและรายเดือน โดยบริษัทจะแบ่งบริการเป็นแพ็คเกจ ดังนี้

1) แพ็คเกจรายเดือน ราคาเริ่มต้นที่ 20,000 บาทต่อเดือน รวมค่าบริการอาหารและอื่น ๆ

2) แพ็คเกจรายวันราคาเริ่มต้นที่ 1,000 บาทต่อวัน รวมค่าบริการอาหารและอื่น ๆ

ตารางที่ 2.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จำเป็นต้องมีบริการทำความสะอาดภายในห้องพักของผู้สูงอายุเป็นประจำทุกวันตามหลักสุขอนามัย รองลง คือ ต้องมีกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความผ่อนคลายและความสุขให้กับผู้สูงอายุที่เข้ามาพักอาศัย จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทางบริษัทต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การหากิจกรรมให้ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการทำ เพื่อเพิ่มความผ่อนคลายและความสุขให้กับผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมปลูกต้นไม้ กิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมเล่นหมากรุก ลับสมอง เป็นต้น การเพิ่มกิจกรรมเหล่านี้ จะทำให้ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการมีการรู้จักกันมากขึ้น และเป็นการสร้างสังคมผู้สูงอายุให้เกิดขึ้นได้จริงในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

5.2.1 กลยุทธ์ด้านราคา

จากตารางที่ 2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 70,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 300,000 บาท และจากตารางที่ 2.7 เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแสดงผลว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุเป็นอันดับสาม รองจากปัจจัยด้านบริการและช่องทางการจำหน่าย และจากตารางที่ 2.5 พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในราคา 30,000-50,000 บาท แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำให้ทางบริษัทต้องปรับกลยุทธ์เรื่องราคา ค่าบริการให้ลดลงมา เหลือเพียงเดือนละ 20,000 และรายวัน วันละ 1,000 บาท ค่าบริการที่ปรับลดลงมาจากการที่บริษัทปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้มีขนาดเล็กลง ว่าจ้างพนักงานน้อยลง เน้นเพิ่มกิจกรรมเข้ามามากขึ้น เพื่อผ่อนคลายกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ

5.2.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด

จากตารางที่ 2.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุควรจะเป็นช่องทางตามสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพมีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ทำให้ทางบริษัทเห็นควรที่จะเพิ่มช่อง

ทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 2.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมอยู่แล้ว กล่าวคือ มีการจัดโปรโมชั่นสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าโดยส่มแจกเป็นเงินรางวัลและประกันชีวิต นอกจากนี้ทางบริษัท จะให้กลุ่มลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าห้องพักผ่านบัตรเครดิตได้สูงสุด 6 เดือนอีกด้วย

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

5.3.1 งบกำไรขาดทุนของธุรกิจ

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,400,000	9,600,000	10,800,000	10,800,000	12,000,000
หัก ต้นทุนผันแปร	3,699,000	4,224,000	4,749,000	4,749,000	5,274,000
กำไรส่วนเกิน	4,701,000	5,376,000	6,051,000	6,051,000	6,726,000
หัก ต้นทุนคงที่	4,481,000	4,537,850	4,597,543	4,756,220	4,822,031
กำไรก่อนการดำเนินงาน	220,000	838,150	1,453,458	1,294,780	1,903,969
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	220,000	838,150	1,453,458	1,294,780	1,903,969
หัก ภาษีเงินได้	44,000	167,630	290,692	258,956	380,794
กำไรสุทธิ	176,000	670,520	1,162,766	1,035,824	1,523,176
นโยบายจ่ายเงินปันผล					
กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ	0.00% ของกำไรสุทธิ				
อัตรากำไรเงินได้	20.00%				

5.3.2 งบกระแสเงินสดของธุรกิจ

ตารางที่ 5.2: งบกระแสเงินสดของธุรกิจ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	176,000	670,520	1,162,766	1,035,824	1,523,176
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	2,180,000	2,180,000	2,180,000	2,180,000	2,180,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	44,000	123,630	123,062	31,735	121,838
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	-	-	-	-	-
<u>หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น</u>	- 38,182	- 5,455	- 5,455	-	- 5,455
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,385,818	2,992,695	3,484,373	3,208,089	3,843,559
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
<u>สินทรัพย์ถาวรรวม</u>	- 10,900,000	-	-	-	-
<u>ค่าคงที่เบี่ยงและค่าตกแต่ง</u>	- 120,000	-	-	-	-
<u>ค่ามัดจำสถานที่</u>	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 11,020,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
<u>กู้จากสถาบันการเงิน</u>	-	-	-	-	-
<u>หัก ชำระเงินกู้</u>	-	-	-	-	-
<u>หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้</u>	-	-	-	-	-
<u>หัก เงินปันผลจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>ทุนหุ้นสามัญ</u>	11,260,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	11,260,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,625,818	2,992,695	3,484,373	3,208,089	3,843,559
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,625,818	5,618,514	9,102,887	12,310,975
เงินสดปลายงวด	2,625,818	5,618,514	9,102,887	12,310,975	16,154,534

5.3.3 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.3: งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,625,818	5,618,514	9,102,887	12,310,975	16,154,534
สินค้าคงเหลือ	38,182	43,636	49,091	49,091	54,545
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,664,000	5,662,150	9,151,978	12,360,066	16,209,080
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,720,000	6,540,000	4,360,000	2,180,000	-
ค่าลดหย่อนและคดง่ดงสุทธิ	96,000	72,000	48,000	24,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	11,480,000	12,274,150	13,559,978	14,564,066	16,209,080
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	44,000	167,630	290,692	258,956	380,794
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	44,000	167,630	290,692	258,956	380,794
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	44,000	167,630	290,692	258,956	380,794
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	11,260,000	11,260,000	11,260,000	11,260,000	11,260,000
กำไรสะสมสุทธิ	176,000	846,520	2,009,286	3,045,110	4,568,286
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,436,000	12,106,520	13,269,286	14,305,110	15,828,286
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,480,000	12,274,150	13,559,978	14,564,066	16,209,080

5.3.4 กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ตารางที่ 5.4: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 11,260,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,625,818
2	กระแสเงินสดรับ	2,992,695
3	กระแสเงินสดรับ	3,484,373
4	กระแสเงินสดรับ	3,208,089
5	กระแสเงินสดรับ*	4,083,559
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		12,205,007
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 11,260,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		945,007
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		13.02%

จากตารางข้างต้น เป็นการหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของธุรกิจ ซึ่งให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 945,007 จึงสรุปได้ว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

5.3.5 งบประมาณการลงทุนและการประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุนและการประมาณการรายได้

งบประมาณการลงทุน					
รายการ	รวม	แหล่งที่มา			
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)		
สินทรัพย์ถาวร					
อาคาร	10,000,000.00	10,000,000.00		-	
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000.00	200,000.00		-	
เฟอร์นิเจอร์	700,000.00	700,000.00		-	
				-	
	-			-	
สินทรัพย์ถาวรรวม	10,900,000.00				
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน					
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	120,000.00	120,000.00		-	
ค่ามัดจำสถานที่	-			-	
	-	-		-	
เงินทุนหมุนเวียน	240,000.00	240,000.00		-	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	11,260,000.00	11,260,000.00		-	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00		-	
การประมาณการยอดขาย					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คาดการณ์จำนวนห้องที่ได้จาก 50 ห้อง	35.00	40.00	45.00	45.00	50.00
ราคาต่อห้องต่อเดือน	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
รายได้ต่อเดือน	700,000.00	800,000.00	900,000.00	900,000.00	1,000,000.00
ยอดขายต่อปี	8,400,000.00	9,600,000.00	10,800,000.00	10,800,000.00	12,000,000.00
ยอดขายต่อปีบาท	8,400,000.00	9,600,000.00	10,800,000.00	10,800,000.00	12,000,000.00
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น	5%				

5.3.6 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.6: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างพยาบาลและนักกายภาพ	960,000	960,000	960,000	1,056,000	1,056,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	45,000	47,250	49,613	52,093	54,698
ค่าโทรศัพท์ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	2,180,000	2,180,000	2,180,000	2,180,000	2,180,000
ค่าใช้จ่ายคัดถ่าย	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุนคงที่	4,481,000	4,537,850	4,597,543	4,756,220	4,822,031
ยอดขาย	8,400,000	9,600,000	10,800,000	10,800,000	12,000,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,360,000	3,840,000	4,320,000	4,320,000	4,800,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ส่งเสริมการขาย	315,000	360,000	405,000	405,000	450,000
รวมต้นทุนผันแปร	3,699,000	4,224,000	4,749,000	4,749,000	5,274,000
การคำนวณจุดคุ้มทุน - ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน - ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน - กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,701,000	5,376,000	6,051,000	6,051,000	6,726,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	8,006,892	8,103,304	8,205,827	8,489,038	8,603,088
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	667,241.01	675,275.30	683,818.91	707,419.87	716,923.97
จุดคุ้มทุนต่อสัปดาห์	166,810.25	168,818.82	170,954.73	176,854.97	179,230.99
อัตราดอกเบี้ย	7.00% ต่อปี				
ระยะเวลาชำระหนี้	5 ปี				

5.3.7 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.7 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	10,900,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	2,180,000	2,180,000	2,180,000	2,180,000	2,180,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,180,000	4,360,000	6,540,000	8,720,000	10,900,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	10,900,000	10,900,000	10,900,000	10,900,000	10,900,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,180,000	4,360,000	6,540,000	8,720,000	10,900,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,720,000	6,540,000	4,360,000	2,180,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	120,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ตัดจ่ายสะสม	24,000	48,000	72,000	96,000	120,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
หักตัดจ่ายสะสม	24,000	48,000	72,000	96,000	120,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	96,000	72,000	48,000	24,000	-

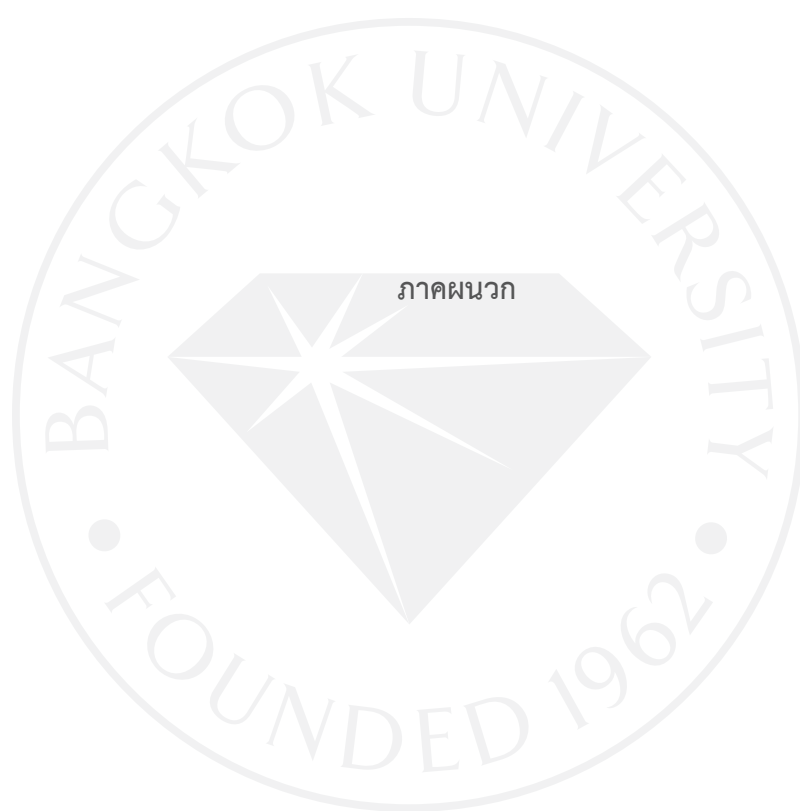
5.3.8 อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.8 อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	60.55	33.78	31.48	47.73	42.57
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	59.68	33.52	31.31	47.54	42.42
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	97	97	97	97	97
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.72	3.72	3.72	3.72	3.72
อัตรการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	1	1	2	5	-
อัตรการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.73	0.78	0.80	0.74	0.74
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.00	0.01	0.02	0.02	0.02
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.02	0.05	0.09	0.07	0.09
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.02	0.06	0.09	0.07	0.10
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.04	44.00	43.97	43.97	43.95
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	2.62	8.73	13.46	11.99	15.87
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	2.10	6.98	10.77	9.59	12.69
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿945,007.02				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	13%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.672				

บรรณานุกรม

- กานต์มณี ไวยครุฑ. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. ปทุมธานี: ศูนย์เรียนรู้การผลิตและการจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล.
- กิตติพงษ์ สนธิสัมพันธ์. (2560). *รับมือสังคมผู้สูงอายุ: ตัวอย่างจากต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/happy-life-aging-society/>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริเนตรอพาร์ทเมนท์ คลอง 4 ปทุมธานี. (2562). สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps-9wDHzVRikNp>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Dimond In Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุดาร์ตัน พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ทำให้ทางบริษัทจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิงมากกว่าเดิม ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจตามสื่อต่าง ๆ โดยจุดแข็งเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่เน้นความปลอดภัย ความสะอาดสบาย หากวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านกลยุทธ์ 4P ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตารางที่ 2.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรด้านบริการของผลิตภัณฑ์พบว่า สิ่งทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการดูแลความสะอาดภายในห้องพักของผู้สูงอายุ ทั้งการบริการทำความสะอาดห้องพักทุกวันและการดูแลความสะอาดบริเวณรอบอาคารไม่ให้มีสิ่งกีดขวางที่จะสร้างอันตรายให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่จะเข้าพักอาศัย นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมนันทนาการ เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้สูงอายุ ที่เข้าพักอาศัย เช่น กิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมฟังธรรมะ กิจกรรมเต้นแอโรบิค กิจกรรมปลูกต้นไม้ เป็นต้น

ในด้านราคาจากตารางที่ 2.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านราคา พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคา 30,000-50,000 เหมาะสมแล้ว แต่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ และเพื่อป้องกันการเข้ามาของสินค้าทดแทนทางธุรกิจ จึงปรับราคาลงเหลือเดือนละ 20,000 บาท และแบบรายวัน วันละ 1,000 บาท

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 2.8 พบว่า กลุ่มลูกค้าเห็นควรให้จัดจำหน่ายผ่านสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพมากที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงจะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านส่งเสริมการขาย จากตารางที่ 2.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมอยู่แล้ว กล่าวคือมีการจัดโปรโมชั่นสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าโดยสุ่มแจกเป็นเงินรางวัลและประกันชีวิต นอกจากนี้ทางบริษัทจะให้กลุ่มลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าห้องพักผ่านบัตรเครดิตได้สูงสุด 6 เดือนอีกด้วย นอกจากนี้ ทางบริษัทจะใช้กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ในการสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อบริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุด้วยการประชาสัมพันธ์บริการผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ และร่วมจัดกิจกรรมกับพันธมิตรหรือองค์กร

สาธารณประโยชน์อื่น ๆ ในระแวกใกล้เคียงกับสถานประกอบการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็น การประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก

ดังนั้น จากผลการวิจัยทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อธุรกิจ ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุสตรีเนตรแตกต่างกัน ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจจึงต้อง ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านเพศแล้ว ผลการวิจัย พบว่า ระดับรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุสตรีเนตรในภาพรวมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่ม ลูกค้าที่ทางธุรกิจต้องการ คือกลุ่มลูกค้าที่มีฐานรายได้ระดับปานกลางไปจนถึงสูง ดังนั้นธุรกิจจึงต้อง ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภค ตัดสินใจมาใช้บริการธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งนี้ ทางบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนเป็นอย่างมาก ดังนั้น ต้นทุนส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นการก่อสร้างสถานประกอบการ ก็ต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างให้อยู่ในจุดที่ เหมาะสม นอกจากนี้ด้านการบริหารองค์กรก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ทางบริษัทจะมีจำนวนพนักงานไม่มาก นัก พนักงาน 1 คน จะรับผิดชอบในหลากหลายหน้าที่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และให้อานาคตทาง บริษัทวางแผนที่จะหารายได้เสริมจากทางอื่น เช่น การให้เช่าพื้นที่โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือประกัน ผู้สูงอายุภายในสถานประกอบการ การจำหน่ายครอสอาหารโภชนาการ ส่วนบุคคลสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะเป็นธุรกิจที่น่าสนใจแต่ก็มีจุดอ่อน คือ การใช้ เงินลงทุนที่สูงมากในระยะแรก และข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้คือการใช้ผลวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูล เบื้องต้นในการคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจว่าจะได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่ง หากธุรกิจนี้เกิดขึ้นได้จริง ยังมีปัจจัยอีกมากที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งจะต้องใช้การวิจัยเชิงลึก ในการวิเคราะห์ต่อไป

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร
คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 - 70,000 บาท
- 70,001 - 100,000 บาท มากกว่า 100,000

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจ

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยความหมายของการให้
คะแนนมี ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับคะแนนที่ผู้บริโภคให้แก่ ธุรกิจ				
	5	4	3	2	1
1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีนวัตกรรมปุ่มกดฉุกเฉินภายในห้องพักทุกห้องเพื่อ ความปลอดภัยให้กับผู้สูงอายุหรือไม่ จำเป็นในระดับใด					
1.2 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีบริการทำความสะอาดภายในห้องพักของผู้สูงอายุ เป็นประจำทุกวันตามหลักสุขอนามัยหรือไม่ จำเป็นในระดับใด					
1.3 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุที่พักอาศัยใน ระดับใด					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าต้องการมากที่สุด

ความหมายของการให้คะแนน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับคะแนนที่ผู้บริโภครู้จักให้แก่ ธุรกิจ				
	5	4	3	2	1
1.4 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพประจำเดือนของผู้สูงอายุ การวัดไข้หรือวัดความดันหรือไม่ จำเป็นในระดับใด					
1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ					
1.5 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการการติดต่อรถฉุกเฉินเพื่อนำผู้สูงอายุส่งต่อไปที่โรงพยาบาลกรณีฉุกเฉินหรือไม่ จำเป็นในระดับใด					
1.6 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการอื่นๆ เช่น บริการอาหารตามหลักโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุครบทั้ง 3 มื้อ บริการซักเปลี่ยนผ้าและบริการคนขับรถออกนอกสถานที่หรือไม่ จำเป็นในระดับใด					
1.7 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการเจ้าหน้าที่จัดยาให้ผู้สูงอายุรับประทานตามเวลาที่แพทย์สั่งหรือไม่ จำเป็นในระดับใด					
1.8 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นหรือไม่ที่จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความผ่อนคลายและความสุขให้กับผู้สูงอายุที่เข้ามาพักอาศัยหรือไม่ จำเป็นในระดับใด					
1.9 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นที่ต้องมีเจ้าหน้าที่พยาบาลหรือแพทย์คอยมาให้บริการเป็นครั้งคราวหรือไม่ จำเป็นในระดับใด					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าต้องการมากที่สุด

ความหมายของการให้คะแนน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับคะแนนที่ผู้บริโภครู้จักให้แก่ ธุรกิจ				
	5	4	3	2	1
2. กลยุทธ์ด้านราคา					
2.1 ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุที่เริ่มต้นตั้งแต่30,000-50,000บาทต่อเดือนมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด					
2.2 ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการที่ท่านจะได้รับหรือไม่ คุ้มค่าในระดับใด					
3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด					
3.1 ท่านเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุตามสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพ มีความเหมาะสมหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด					
3.2 ท่านเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุตามสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพมีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีความสนใจในธุรกิจหรือไม่ มีประสิทธิภาพในระดับใด					
3.3 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เห็นด้วยในระดับใด					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าต้องการมากที่สุด

ความหมายของการให้คะแนน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับคะแนนที่ผู้บริโภครู้จัก ให้แก่ธุรกิจ				
	5	4	3	2	1
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นสมนาคุณให้กับผู้ที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าโดยการสุ่มแจกเงินรางวัลและประกันชีวิต เห็นด้วยในระดับใด					
4.2 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด					
5. กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน					
5.1 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การพักอาศัยหรือไม่ เหมาะสมในระดับใด					
5.2 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีการคัดเลือกบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานอย่างมีคุณภาพหรือไม่ มีคุณภาพระดับใด					
5.3 ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุหรือไม่ มีความไว้วางใจในระดับมากน้อยเพียงใด					
5.4 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกหลานหรือญาติของผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุนั้นจะได้รับความปลอดภัยและการบริการที่ดีในระหว่างที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์หรือไม่ อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด					
5.5 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีบริการที่แตกต่างจากอพาร์ทเมนท์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั่วไปหรือไม่ มีความแตกต่างอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าต้องการมากที่สุด

ความหมายของการให้คะแนน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับคะแนนที่ผู้บริโภคนำมาใช้แก่ธุรกิจ				
	5	4	3	2	1
6. ด้านความสำคัญของธุรกิจ					
6.1 ท่านเห็นว่าธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อผู้สูงอายุในระดับมากน้อยเพียงใด					
6.2 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อสังคมผู้สูงอายุในระดับใด					
6.3 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่จะเป็นที่ต้องการต่อกลุ่มผู้สูงอายุมากน้อยเพียงใด					
6.4 ท่านเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ให้กับผู้สูงอายุที่มีความต้องการที่พักอาศัยที่มีบริการทางการแพทย์หรือไม่และอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด					
6. ด้านความสำคัญของธุรกิจ					
6.5 ท่านมีความสนใจในการใช้บริการธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุในระดับใด					
6.6 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยพร้อมกับบริการทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุหรือไม่ ประสบความสำเร็จมากน้อยในระดับใด					
6.7 ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุจะได้รับเสียงตอบรับจากผู้สูงอายุหรือไม่ ได้รับเสียงตอบรับมาใช้บริการในระดับใด					

หากมีธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุเกิดขึ้นจริง ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่?

ใช้บริการ

ไม่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ: ท่านมีข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุอย่างไร

.....

.....

.....

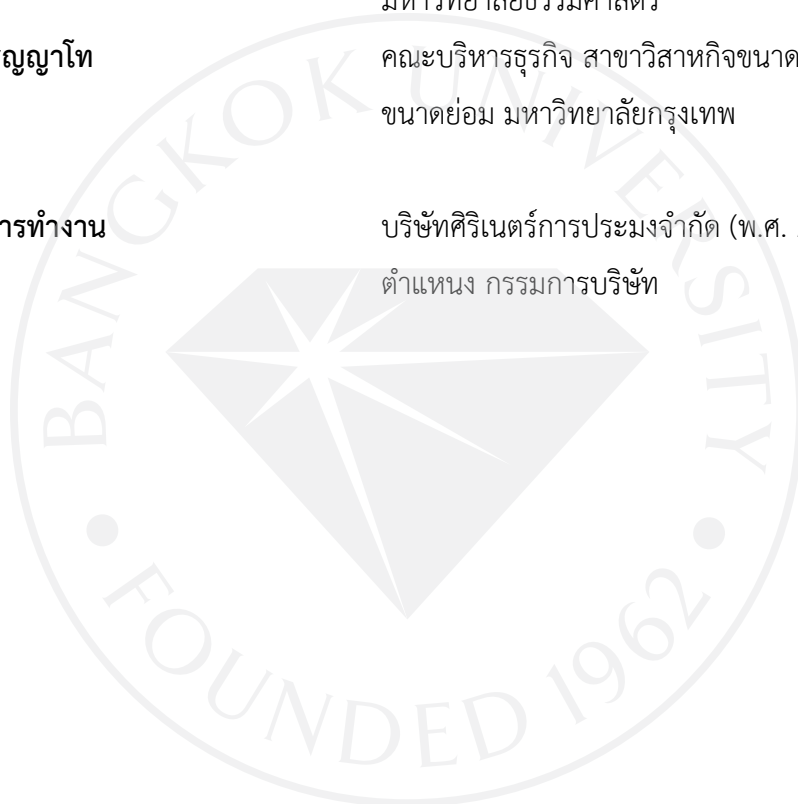
.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จรียา สันทะเนตร์
อีเมล	Wintywinx_clumsy@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศึกษาปริญญาโท	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	บริษัทเซ็นทรัลการประมงจำกัด (พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน) ตำแหน่ง กรรมการบริษัท



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรียา กษณะเนตร์ อยู่บ้านเลขที่ 355/1392

ซอย 6 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง กุฎ

อำเภอ/เขต กิ่งกุฎ จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200435

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 เซอร์วิลด์ อาร์ท แลนด์ ที่อัสสัมชัญ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นางสาวกรรณิศา สาทะเนตร ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกรรณิศา สาทะเนตร)

ลงชื่อ อ.วิวัฒน์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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