



แผนธุรกิจ Upper Class Apartment ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าชอยมหาดไทย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจ Upper Class Apartment ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าชอยมหาตไทย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BUSINESS PLAN UPPER CLASS APARTMENT, APARTMENT FOR RENT
SOI MAHAD THAI**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจ Upper Class Apartment ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าชอยมหาดไทย” เสนอโดย นางสาววิษุอร ชุมปัญญา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

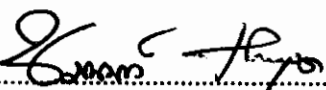
อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ


(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

17 / ตุลาคม / 2553


.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต)

17 / ตุลาคม / 53


.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

17 / ตุลาคม / 53

51602762 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าชอยมหาดไทย

วิชชुर ชุมปัญญา : แผนธุรกิจ Upper Class Apartment ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าชอยมหาดไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 184 หน้า.

Upper Class Apartment อาคารพักอาศัยสูง 6 ชั้น 2 อาคาร ให้บริการห้องพักประเภทรายวันและรายเดือน ตั้งอยู่ชอยมหาดไทย หรือรวมคำแห่ง 65 ถนนรามคำแหง แขวงลาดพร้าว เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ใช้เงินลงทุน 52 ล้านบาท เป็นส่วนของเจ้าของ 28,451,500 บาทและกู้ยืมสถาบันการเงิน 23,548,500 บาท

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

วิธีการศึกษา ศึกษาในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณาให้สินเชื่อ

ผลจากการศึกษา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในด้านการบริหารจัดการ กิจการ ได้ดำเนินกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยการพัฒนาตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Market) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตทันสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ทางด้านแผนการตลาด กิจการนำส่วนประสมของตลาดบริการ (Marketing Mix 8P'S) มาใช้ในการดำเนินการ ด้านแผนการบริการ มีการกำหนดกระบวนการให้บริการอย่างชัดเจน และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความรวดเร็วแม่นยำในการให้บริการ และทางด้านแผนการเงินในการประมาณการทางการเงินระยะเวลาคืนทุนของกิจการเท่ากับ 8 ปี 9 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ณ สิ้นปีที่ 20 เท่ากับ 13,535,568.71 บาท

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602762 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEYWORDS : BUSINESS PLAN OF APARTMENT FOR RENT IN SOI MAHADTHAI

WITCHUON CHUMPANYA : BUSINESS PLAN OF UPPER CLASS APARTMENT, APARTMENT FOR RENT SOI MAHAD THAI. Independent STUDY ADVISOR: KREAGRIT AMPAWAT, Ph.D. 184 pp.


The Upper Class Apartment, two residence buildings of 6 floors, provides daily and monthly hotel service located at Soi Mahadthai or Ramkamhaeng 65, Ramkamhaeng Road, Ladphroa Sub-district, Wangthonglang District, Bangkok. It is a company limited with its investment of 52 million Baht - 28,451,500 Baht is the owner's and 23,548,500 Baht is a loan from a financial institution.

The objectives of this study were 1) to identify business opportunities and 2) to evaluate the feasibility of the investment project. The results of the study formed a basis for developing guidelines for business operation and bank loan request.

The study was carried out and presented in the startup business plan template originally designed by the Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry. The study was conducted through analysis of data and factors that affect possibility of business to succeed or fail. Thorough analysis of situation and competition enabled decision-making process in strategy formulation for competitive advantages. Additionally, analysis of return on investment facilitated loan granting process.

The findings indicated that growth strategy focusing the new market development with the modern lifestyle was implemented to achieve competitive advantages. In light of the marketing plan, the extended marketing mix 8P'S was adopted in the process with a complete service plan and an innovative technology to guarantee the promptness and accuracy of service. Regarding the financial plan, according to the profit projection, payback period is 8 years and 9 months, and net present value (NPV) at the end of the 20th year is 13,535,568.71 Baht.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature..........
Independent Study Advisor's signature..........

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ กระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาการความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบในการค้นคว้า และขอขอบคุณคุณรัฐไกร เอกเพชร ประธานบริหารกลุ่มบริษัท อี.จี. กรุ๊ป ผู้ถ่ายทอดประสบการณ์บริหารงานด้านอสังหาริมทรัพย์ และสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวและเพื่อนร่วมงานในเครืออี.จี.กรุ๊ปทุกท่านที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
ความเป็นมาของกิจการ	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	2
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	3
โครงสร้างองค์กร	4
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	4
ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ	5
2 ความเป็นมาของโครงการ	7
ประวัติความเป็นมาของโครงการ	7
ลักษณะธุรกิจ	8
ประวัติเจ้าของกิจการ	11
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	12
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ	13
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ	15
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis).....	16
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)	16
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Industrial Competitive Analysis)	19

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	22
การวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการ Upper Class Apartment	23
จุดแข็ง (Strength)	23
จุดอ่อน (Weakness)	25
โอกาส (Opportunity)	26
อุปสรรค (Threat)	26
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับ	
หน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่	28
วิสัยทัศน์ (Vision).....	28
พันธกิจ (Mission)	29
เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)	29
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)	29
การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategies)	29
กลยุทธ์ระดับองค์กรของ Upper Class Apartment.....	31
การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategies)	32
การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของ Upper Class Apartment)	32
กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy).....	33
6 แผนการบริหารจัดการ	35
โครงสร้างองค์กรและแผนผังการบริหาร	36
แผนด้านบุคลากร	37
กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร Upper Class Apartment	38
คุณสมบัติของบุคลากร	39
แผนการพัฒนาบุคลากร	40
การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	40
7 แผนการตลาด	42
การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)	42
การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	44

บทที่	หน้า
คู่แข่งชั้นในปัจจุบัน	44
การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	45
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	49
กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (CEM)	55
กลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	56
8 แผนการให้บริการ	58
ทำเลที่ตั้งของ Upper Class Apartment	59
สภาพทางภูมิศาสตร์ของโครงการ Upper Class Apartment	60
เหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งโครงการในชอยมหาดไทย	60
แผนผังภายในอาคาร Upper Class Apartment	61
การจัดพื้นที่ของโครงการ	61
สาธารณูปโภค	66
การตกแต่งภายในห้องพักและอาคาร	67
กระบวนการให้บริการห้องพัก	69
ความสามารถในการให้บริการ	75
ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา	76
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	78
สมมติฐานรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย	79
สมมติฐานรายจ่าย	91
สมมติฐานค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	93
สมมติฐานต้นทุนการให้บริการ	97
การคำนวณต้นทุนคงที่	98
การคำนวณต้นทุนผันแปร	99
9 แผนการเงิน	100
การลงทุนในโครงการ	100
โครงสร้างการเงินลงทุน	103
เป้าหมายทางการเงิน	103

ผลงานวิจัยนิตยภัคศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
ประมาณการงบการเงิน	104
ประมาณการงบกำไรขาดทุน	106
ประมาณการกระแสเงินสด	110
ประมาณการงบดุล	111
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis)	113
การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ration)	114
การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	117
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)	119
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	120
การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน	121
10 การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ	125
การประเมินความเสี่ยงของโครงการ	125
แผนสำรองฉุกเฉิน	126
แผนในอนาคต	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้วิจัย	184

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุนของกิจการ	5
2	แสดงผลตอบแทนของการลงทุน	5
3	แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	12
4	แสดงข้อมูลที่อยู่อาศัยเพื่อเช่า เขตกรุงเทพ และปริมณฑล	14
5	แสดงการคำนวณค่าไฟฟ้าสำหรับกิจการขนาดเล็ก	27
6	แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix).....	47
7	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา	76
8	แสดงรายละเอียดเครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์.....	77
9	แสดงรายละเอียดเครื่องใช้สำนักงาน	77
10	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	78
11	แสดงการคำนวณรายได้จากการเช่าห้องพักรายวัน	79
12	แสดงการคำนวณรายได้จากการเช่าห้องพักรายเดือน และร้านค้า.....	81
13	แสดงการคำนวณรายได้ค่าไฟฟ้า	83
14	แสดงการคำนวณรายได้จากค่าประปา	84
15	แสดงการคำนวณรายได้จากโทรศัพท์.....	85
16	แสดงการคำนวณรายได้จากตู้น้ำดื่ม	86
17	แสดงการคำนวณรายได้จากการขายบัตรเอนกประสงค์ (Smart Card)	87
18	แสดงสมมติฐานรายได้	88
19	แสดงสมมติฐานต้นทุนแรงงาน	91
20	แสดงสมมติฐานค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....	95
21	แสดงสมมติฐานต้นทุนการให้บริการ	97
22	แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่	99
23	แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร	100
24	ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	101
25	แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน	102
26	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	105
27	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	107

ตารางที่	หน้า
28	แสดงประมาณการงบดุล 111
29	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน..... 115
30	แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน 118
31	แสดงกระแสเงินสดสะสมสุทธิของโครงการ 119
32	แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ 120
33	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะปกติ..... 122
34	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะประสบความสำเร็จ..... 123
35	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะไม่ประสบความสำเร็จ..... 124



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร	4
3	แสดงตราสัญลักษณ์ของกิจการ	8
2	แสดงแผนผังที่ตั้งของ Upper Class Apartment	9
4	แสดงภาพโครงการ	9
5	แสดงตัวอย่างห้องพักขนาดเล็ก (S)	10
6	แสดงตัวอย่างห้องพักขนาดกลาง (M)	10
7	แสดงตัวอย่างห้องพักขนาดใหญ่ (L)	10
8	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model).....	18
9	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร	36
10	แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ Upper Class Apartment.....	56
11	แผนผังที่ตั้งของ Upper Class Apartment.....	59
12	แสดงสภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งโครงการ.....	60
13	แสดงแผนผังอาคาร โดยรวมบริเวณชั้น 1	61
14	แสดงแผนผังอาคาร A ชั้น 1.....	62
15	แสดงแผนผังพื้นที่ส่วนกลางบริเวณชั้น 2	63
16	แสดงแผนผังอาคาร A ชั้น 2.....	64
17	แสดงแผนผังอาคาร A ชั้น 3 – ชั้น 6.....	65
18	แสดงแผนผังอาคาร B ชั้น 1.....	65
19	แสดงแผนผังอาคาร B ชั้น 2 – ชั้น 6.....	66
20	แสดงกระบวนการในการรับจองห้องพัก (Reservation Procedure).....	70
21	แสดงกระบวนการในการให้บริการห้องพัก	71
22	แสดงกระบวนการในการยกเลิกการใช้บริการห้องพักรายวัน	72
23	แสดงกระบวนการในการยกเลิกการใช้บริการห้องพักรายเดือน.....	73

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมาของกิจการ

การเจริญเติบโตของธุรกิจ ส่งผลต่อการขยายงานขององค์กร และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ให้มีการพัฒนาและผลิตบุคลากรเพื่อป้อนตลาดแรงงาน กระบวนการดังกล่าวเป็นวงจรของการทำงานในปัจจุบัน และจากตัวเลขการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้อีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้า และที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจดังกล่าวจะมีระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่น ๆ แต่ก็สามารถสร้างผลตอบแทนได้เป็นระยะยาวนาน

เนื่องจากธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และในปัจจุบันผู้ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์มีความต้องการบริการที่มากกว่าห้องพัก ดังนั้นผู้ลงทุนจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก และนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้รับความสะดวกสบายในสิ่งแวดล้อมที่ดี เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการให้บริการอย่างมีคุณภาพจะส่งผลให้อพาร์ทเมนต์มีชื่อเสียง ได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด

จากผลตอบแทนของธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจลงทุนกับโครงการอพาร์ทเมนต์บนที่ดินเนื้อที่ประมาณ 500 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ ซอยลาดพร้าว 122 หรือซอยรามคำแหง 65 แขวง/เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ ลักษณะเป็นอาคารที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ 6 ชั้น 2 อาคาร ให้บริการที่พักพร้อมบริการอื่น ๆ แบบรายเดือนและรายวัน ด้วยจำนวนห้องพักแบบรายเดือน 104 ห้อง และแบบรายวัน 39 ห้อง รวมถึงพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าอีก จำนวน 6 ห้อง

ในการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ ใช้เวลาในการศึกษาโครงการและขอสินเชื่อประมาณ 8 เดือน และเริ่มพัฒนาโครงการก่อสร้างจนสามารถเปิดให้บริการได้ใช้เวลาประมาณ 12 เดือน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market) คือ กลุ่มที่ต้องการพักอาศัยในย่านรามคำแหง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงานมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ชอบเข้าสังคม และรักอิสระ

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) คือ กลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการพักอาศัยในย่านรามคำแหง และลูกค้าที่ต้องการห้องพักรายวันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ซอยลาดพร้าว 122 หรือซอยมหาดไทย 1 เป็นถนนที่สามารถเข้าออกได้หลายทาง และเป็นแหล่งชุมชน ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น เนื่องจากอยู่ในทำเลสำคัญหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) สนามกีฬาหัวหมาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมเจอร์ฮอลล์ลาดพร้าว โรงพยาบาลลาดพร้าว โรงพยาบาลเวชธานี ฟู้ดแลนด์ บีคิซิลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ ตลาดบางกะปิ โลตัสบางกะปิ จากความเหมาะสมของทำเลดังกล่าว ทำให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้จัดทำโครงการได้เล็งเห็นช่องว่างของส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อีกทั้งผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในงานรับเหมาก่อสร้างอาคาร จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาโครงการขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ที่ส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจ Upper Class Apartment อย่างละเอียด

2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการวางแผนธุรกิจ เป้าหมายที่ชัดเจน และความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ

3. เป็นเครื่องมือในการหาแหล่งที่มาของเงินทุนจากผู้ร่วมทุน กองทุน และสถาบันการเงินต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

Upper Class Apartment ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายวันและรายเดือนย่านรามคำแหง ตอบสนองทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ด้วยบริการที่เป็นเลิศในราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีเป้าหมายให้อัตรากำไรให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

ต่อปี และลูกค้ามีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 เพื่อให้ผลตอบแทนเป็นไปตามคาดหวัง ผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งการเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ (New Market) โดยอาศัยประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ของผู้บริหาร ประกอบกับเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) ผสมผสานกับการทำให้เกิดความแตกต่างในตลาดเฉพาะ (Focused Differentiation) โดย Upper Class Apartment มีการแบ่งโซนห้องพักตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ด้วยราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) โดยใช้เทคโนโลยีจากโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจดจำพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เกินความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการตลาด Upper Class Apartment ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ Marketing Mix 8P'S มากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย

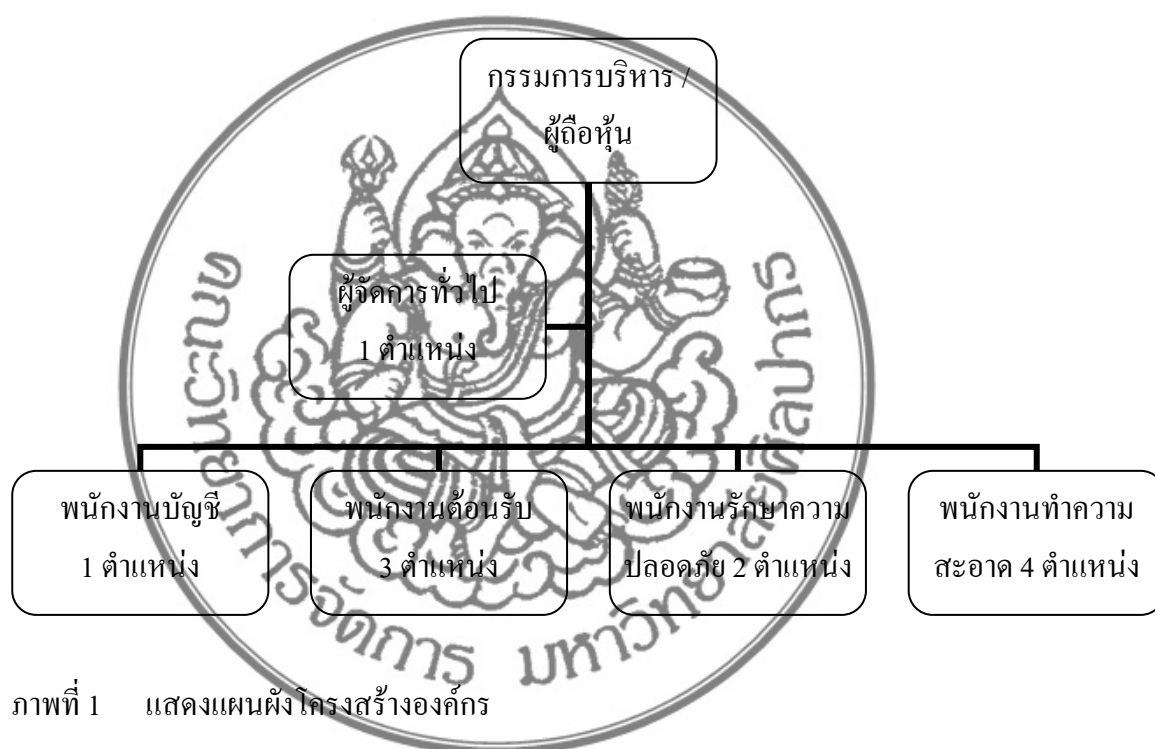
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Pricing)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident) และ
8. กลยุทธ์ด้านความร่วมมือกับลูกค้า (Partnership)

ด้านการบริการ นอกจากการออกแบบและการตกแต่งอาคารให้มีความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก และใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว พนักงานผู้ให้บริการได้ผ่านการอบรมและฝึกฝนตามขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง อีกทั้งยังมีการจัดการผลิตภาพของบริการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

โครงสร้างองค์กร

Upper Class Apartment มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด และมีโครงสร้างการบริหารกิจกิจการตามหน้าที่งาน (Functional structure) ซึ่งเป็นโครงสร้างองค์กรที่จัดแบ่งหน้าที่งานตามความเชี่ยวชาญ จัดเรียงลำดับชั้นการบังคับบัญชาเป็นลำดับชั้นลดหลั่นกันลงมา โดยลำดับที่อยู่สูงเป็นผู้บังคับบัญชาผู้ที่อยู่รองลงมา

โครงสร้างองค์กรของ Upper Class Apartment แสดงได้ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

พนักงานในทุกตำแหน่งจะได้รับการประเมินผลงานตามความเหมาะสม เพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงาน และประกอบการพิจารณาการให้ผลตอบแทน นอกจากนี้ พนักงานทุกตำแหน่งจะได้รับการฝึกอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ในการดำเนินงานมีความต้องการเงินทุนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 52 ล้านบาท เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและลงทุนในการขยายการดำเนินงาน จากลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความเสี่ยงไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อม จึงกำหนดโครงสร้างทางการเงินโดยการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น และกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ในสัดส่วน 55 : 45 โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุนของกิจการ

รายการ	ส่วนของ ผู้ถือหุ้น	กู้จากสถาบัน การเงิน	รวม	สัดส่วน (%)
ที่ดิน	20,000,000		20,000,000	38.46
อาคาร		22,548,500	22,548,500	43.36
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	7,001,500	-	7,001,500	13.46
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	-	500,000	0.96
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	950,000	-	950,000	1.83
เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000	1,000,000	1.92
รวม	28,451,500	23,548,500	52,000,000	100.00

ผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการ

ในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน คาดว่าจะมีผลประกอบการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษี	4,265,370	5,542,219	5,863,482	6,178,749	6,075,013
กำไรสุทธิ	2,190,971	2,075,576	2,203,584	2,535,674	2,624,910
จุดคุ้มทุน (บาท)	4,867,655	4,934,471	5,006,857	5,084,971	5,190,248
กำไรขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษี	8,317,742	8,241,548	8,161,545	8,077,541	7,989,337
กำไรสุทธิ	4,074,157	4,179,356	4,282,347	4,383,020	4,481,258
จุดคุ้มทุน (บาท)	3,332,507	3,428,277	3,528,836	3,634,424	3,745,290
กำไรขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษี	8,935,326	8,838,081	8,735,974	8,628,762	8,516,188
กำไรสุทธิ	5,178,915	5,122,552	5,063,371	5,001,230	4,935,983
จุดคุ้มทุน (บาท)	3,808,021	3,928,552	4,055,110	4,187,996	4,327,526

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(บาท)

รายการ	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
กำไรขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษี	3,026,904	2,726,415	2,399,927	2,048,120	1,671,607
กำไรสุทธิ	1,754,394	1,580,230	1,390,998	1,187,090	968,863
จุดคุ้มทุน (บาท)	8,382,268	8,576,460	8,800,758	9,057,755	9,350,868
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) ณ สิ้นปีที่ 20 มีมูลค่าเท่ากับ 13,535,568.71 บาท					
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) 13%					
ระยะเวลาคืนทุน 8 ปี 9 เดือน					

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยง Upper Class Apartment ได้วิเคราะห์ ประเมินความเสี่ยงของโครงการ และเตรียมแผนสำรองฉุกเฉิน เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการบริหารกิจการ เช่น ปัญหาสภาพคล่อง ปัญหาการผิคนัดชำระค่าเช่า ความเสี่ยงจากอัตราค่าเช่าพัก และอื่น ๆ ซึ่งสามารถป้องกันได้ โดยการเตรียมแผนสำรอง ฉุกเฉิน เช่น การวางแผนการจ่ายเงินปันผลอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่อง การ บริหารค่าเช่าโดยใช้มาตรการต่าง ๆ รวมถึงการวางแผนการตลาดสำหรับกรณีที่อัตราค่าเช่าพัก ต่ำกว่าที่คาดหวัง

นอกจากนี้ Upper Class Apartment ได้วางแผนในอนาคต เพื่อขยายกิจการ โดยการ ขยายสาขาเพิ่มเติม และการขยายขอบข่ายของธุรกิจ โดยการพัฒนาไปเป็นผู้บริหารกิจการ อพาร์ ทเมนต์โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ของ Upper Class Apartment และการขยายธุรกิจไปสู่อสังหาริมทรัพย์ ขนาดใหญ่ขึ้น เช่น คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

ประวัติความเป็นมาของโครงการ

จากสภาพความหนาแน่นของประชากรในเมืองหลวง ความต้องการที่อยู่อาศัยกับปริมาณพื้นที่ในการสร้างที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการ ฉะนั้นแนวคิดในการบริหารจัดการใช้ประโยชน์ภายใต้เนื้อที่ที่ใช้อย่างคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงเกิดขึ้น

อพาร์ทเมนท์ ซึ่งเป็นอาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งแบ่งเป็นห้องอยู่อาศัยจำนวนหลายห้องแล้วแต่ขนาด อาศัยอยู่กันหลายครอบครัว มีทางเข้าออก ทางขึ้นลงทางเดินและส่วนอื่น ๆ ร่วมกัน จึงเกิดขึ้นมากมายในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ๆ

ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ซึ่งให้บริการห้องเช่าพัก โดยผู้ประกอบการหวังรายได้จากค่าเช่าห้องเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนกับรายได้จากดอกเบี้ยเงินฝาก มีมูลค่าสูงกว่าก็เพียงพอสำหรับผู้ลงทุนแล้ว ธุรกิจอพาร์ทเมนท์จึงเป็นธุรกิจของผู้ที่มีเงินสะสม ซึ่งจะเป็นอาชีพรองจากอาชีพหลัก แต่ในมุมมองของเจ้าของโครงการมุ่งหวังให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนได้ดี และมีความเสี่ยงน้อย เมื่อประสบความสำเร็จโครงการใดโครงการหนึ่งแล้ว สามารถสร้างความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่องโดยการขยายสาขาออกไปยังทำเลอื่น

“ชอยมหาดไทย” หรือรามคำแหง 65 หรือลาดพร้าว 122 เป็นแหล่งชุมชนที่เดินทางสะดวกมีผู้คนหลากหลายอาชีพ ใช้เส้นทางนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่แออัดบนถนนรามคำแหง อีกทั้งบริเวณใกล้เคียงชอยมหาดไทยยังแวดล้อมไปด้วยสถานศึกษา แหล่งจับจ่ายใช้สอยเช่นตะวันนา เดอะมอลล์บางกะปิ บิ๊กซีลาดพร้าว หรือแม้กระทั่งถนนฟุตบอลบาทหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ตลาดหน้าราม” ล้วนแต่เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ ดึงดูดผู้คนให้มาจับจ่ายใช้สอย และผู้คนหลายอาชีพได้ย้ายมาหาที่พักในชอย เพื่อความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง

จากความเหมาะสมของทำเลดังกล่าว ทำให้มีผู้ประกอบการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่พักอาศัยของผู้บริโภค อีกทั้งอพาร์ทเมนต์ที่เปิดดำเนินการอยู่ ณ นั้น ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้ขาดความโดดเด่นในการให้บริการ

เมื่อเล็งเห็นช่องว่างของส่วนแบ่งทางการตลาดประกอบกับผู้ประกอบการมีที่ดินมรดกขนาดประมาณ 500 ตารางวา จำนวนสองแปลงติดกัน อยู่บริเวณดังกล่าว จึงมีความสนใจพัฒนาที่ดินให้เกิดผลตอบแทนตามความมุ่งหวัง อีกทั้งผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารพักอาศัยและงานบริหารอพาร์ทเมนต์มาก่อน จึงสามารถวางแผนการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ลักษณะธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ

Upper Class Apartment

ที่ตั้งโครงการ

ซอยรามคำแหง 65 หรือ ลาดพร้าว 122 เขตวังทองหลาง

กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการให้บริการ

อาคารเช่าพักอาศัย (Apartment) ให้บริการห้องพักรายวัน - รายเดือน

วันเปิดดำเนินการ

มกราคม 2555

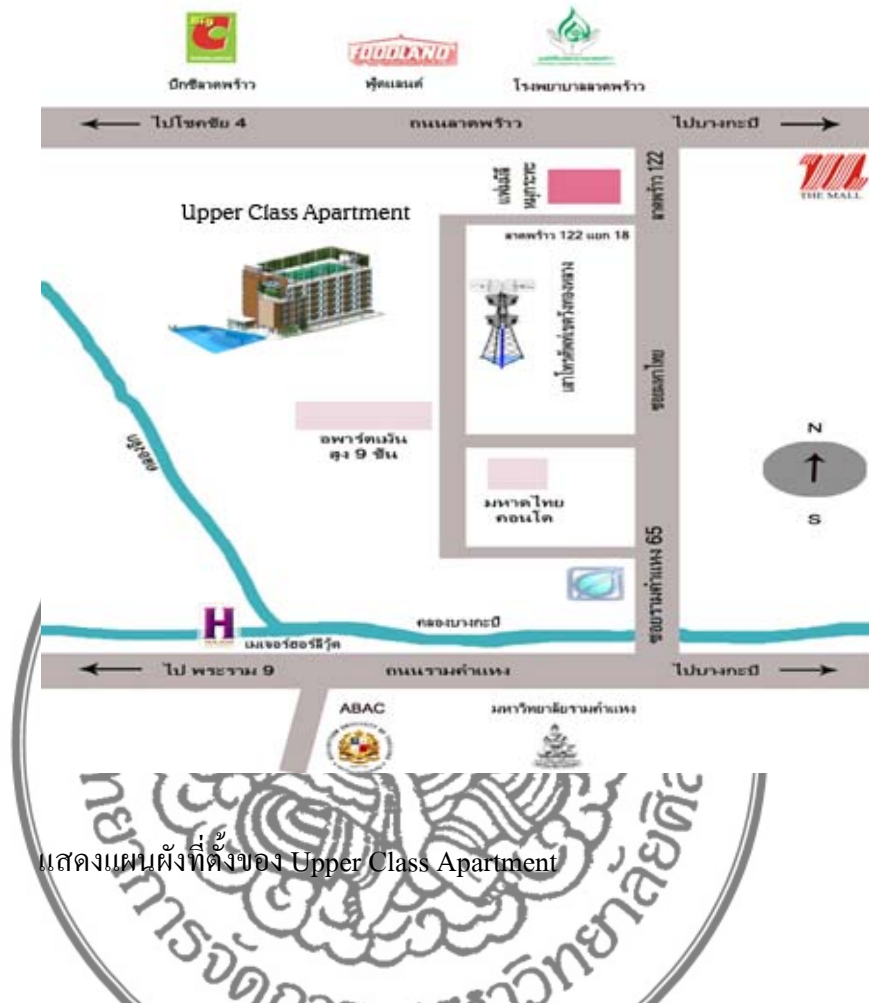
Upper Class Apartment เป็นอาคารเช่าพักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ความสูง 6 ชั้น 2 อาคาร มีห้องพักให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 143 ห้อง แบ่งเป็นห้องพักแบบรายวัน 39 ห้อง และห้องพักแบบรายเดือน 104 ห้อง รวมถึงพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้า อีกจำนวน 6 ห้อง

ผลงานวิจัยนี้

บูรณาการ



ภาพที่ 2 แสดงตราสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงแผนผังที่ตั้งของ Upper Class Apartment



ภาพที่ 4 แสดงภาพโครงการ



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างห้องพักขนาดเล็ก (S)



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างห้องพักขนาดกลาง (M)



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างห้องพักขนาดใหญ่ (L)

ประวัติเจ้าของกิจการ

ชื่อ น.ส.วิษุอร ชุมปัญญา

ที่อยู่ 4/20 หมู่ 9 ถนนนวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

โทร. 02-9438844

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการฝึกอบรม

การบริหารสินทรัพย์และตรวจสอบทรัพย์สิน

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลก่อสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป บ. ลองกองสตูดิโอ จก.

การพัฒนาบุคลากรสู่ความสำเร็จ สถาบันพัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
อบรมการเป็นผู้ประกาศ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่งผู้จัดการร้านอาหาร (ธุรกิจครอบครัว) จ.สกลนคร ระยะเวลา 3 ปี

ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คอมพิวเตอร์ สถาบันราชภัฏสกลนคร ระยะเวลา 1 ปี

ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนการขาย บริษัท ออฟต้าเซอร์วิส แอนด์ ซัพพลาย จำกัด
ระยะเวลา 1 ปี

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายสินทรัพย์และพัฒนาธุรกิจ บริษัท อี.จี. คอนสตรัคชั่น
จำกัด รับผิดชอบงานด้านบริหารจัดการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ห้องชุดให้เช่า และอสังหาริมทรัพย์
ให้เช่าอื่น ๆ ของบริษัท

ความสนใจพิเศษ

การศึกษาระบบเน็ตเวิร์คและซอฟต์แวร์ที่ช่วยพัฒนาด้านการตลาดและการจัดการ
ฐานข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ และเซอร์วิส อพาร์
ตเมนต์

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การศึกษาสถานะและแนวโน้มของตัวแปรระดับอุตสาหกรรมจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลักษณะและความเป็นไปของอุตสาหกรรมที่กิจการสังกัดอยู่ ซึ่งผู้ประกอบการต้องไม่ลืมผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการก็คือ สภาพและแนวโน้มของตัวแปรทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อ “โอกาส” และ “อุปสรรค” ที่ธุรกิจเผชิญอยู่อย่างไร

ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วยการลองพยายามตอบคำถามในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่สำคัญด้านเศรษฐกิจที่มีต่ออุตสาหกรรมประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
2. อุตสาหกรรมอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตอุตสาหกรรม
3. ปัจจัยอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม และผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอะไรบ้าง
4. ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกอบด้วยอะไรบ้าง และปัจจัยเหล่านั้นมีความเข้มแข็งมากน้อยเพียงใด
5. สถานภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม เป็นอย่างไร
6. การประเมิน โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมและสถานะการแข่งขันที่มีต่อองค์กรธุรกิจ เป็นอย่างไร

7. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร

8. การกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เป็นอย่างไร
9. ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม เป็นอย่างไร (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์ 2542 : 114)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ชอศ.) ได้เผยตัวเลขผลสำรวจโครงการประเภท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อพาร์ทเมนท์ และหอพัก ที่มีจำนวนหน่วยให้เช่าตั้งแต่ 10 หน่วยขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่อดีตถึงสิ้นไตรมาส 3/2550 ว่ามีโครงการเปิดตัว

ให้เช่า 13,643 โครงการอยู่ในกรุงเทพ 7,984 โครงการ สมุทรปราการ 2,547 โครงการ ปทุมธานี 1,164 โครงการ สมุทรสาคร 924 โครงการ นนทบุรี 545 โครงการ และนครปฐม 842 โครงการ

โดยจำนวนยูนิตให้เช่ารวมทั้งหมด 736,894 ยูนิต อยู่ในเขตกรุงเทพฯมากที่สุด 445,790 ยูนิต สมุทรปราการ 124,407 ยูนิต และ ปทุมธานี 68,627 ยูนิต สมุทรสาคร 44,976 ยูนิต นนทบุรี 29,288 ยูนิต และนครปฐม 23,806 ยูนิต ทั้งนี้เฉพาะไตรมาสที่ 3/2550 มีจำนวนโครงการให้เช่าเปิดตัวใหม่ 31,740 ยูนิต และที่น่าสนใจที่สุดมีการเข้าพักอาศัย หรือเช่ามากถึง 648,452 ยูนิต คิดเป็นร้อยละ 88 เหลือว่างเพียง 88,442 ยูนิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12 เท่านั้น

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลที่อยู่อาศัยเพื่อเช่า เขตกรุงเทพและปริมณฑล

จังหวัด	โครงการ	หน่วยที่เปิดให้เช่าทั้งหมด	หน่วยที่มีผู้เช่าแล้วทั้งหมด	อัตราการเช่าคิดเป็น (%)	หน่วยที่ยังไม่มีผู้เช่าทั้งหมด	หน่วยที่มีผู้เช่าใหม่ในช่วง Q3/2550
กรุงเทพฯ	7,984	445,790	393,915	88	51,875	22,026
นนทบุรี	545	29,288	27,468	94	1,820	438
ปทุมธานี	1,164	68,627	60,716	88	7,911	3,679
สมุทรปราการ	2,547	124,407	107,426	86	16,981	3,406
สมุทรสาคร	924	44,976	38,225	85	6,751	1,131
นครปฐม	482	23,806	20,702	87	3,104	1,060
รวมปริมณฑล	5,662	291,104	254,537	87	36,567	9,714
รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล	13,646	736,894	648,452	88	44,442	31,740

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่มา : “Data Base,” ประชาชาติธุรกิจ, 18-20 กุมภาพันธ์ 2551, 9.

นอกจากนี้ ยังมีรายงานจากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ถึงผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในทำเลย่านรามคำแหง-หัวหมาก-กรุงเทพฯกรีฑา หรือในกรอบสามเหลี่ยมระหว่างถนนรามคำแหง-ถนนพระราม 9 - ถนนวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันออก พบว่า นับตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณนี้มากขึ้นตามเส้นทางคมนาคมที่สะดวกขึ้น และคาดหมายถึงอนาคตหลังการเปิดใช้โครงการรถไฟฟ้าสาย Airport Link / City Line โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยทั้งในและนอกตลาดหลักทรัพย์ให้ความสนใจเปิดโครงการใหม่

หลายราย ทั้งโครงการอาคารชุด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ โฮมออฟฟิศ รวมทั้งสิ้น 29 โครงการ คิดเป็นหน่วยรวมประมาณ 6,600 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อพาร์ทเมนท์ และหอพัก ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยเข้ามาดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่เลือกกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันออกไป ดังเช่น อพาร์ทเมนท์ที่บริหารโดยชาวต่างชาติ จะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าระดับบน และผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ จับกลุ่มลูกค้าระดับรองลงมา

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจทุกประเภท จะต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า จะได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการเท่าเทียมกัน สำหรับ Upper Class Apartment ได้กำหนดมาตรฐานในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. มาตรฐานในด้านเวลา โดยกำหนดขอบเขตเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรอคอยน้อยที่สุด เช่น ขั้นตอนการเปิดให้บริการห้องพักรายเดือน ใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีต่อห้อง หรือ การซ่อมบำรุงห้องพัก จะต้องแก้ไขให้แล้วเสร็จไม่เกิน 2 วันหลังจากลูกค้าแจ้ง

2. มาตรฐานด้านความสะอาด ซึ่งมีการตรวจความสะอาดของห้องพักหลังจากที่พนักงานทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทุกวัน

3. มาตรฐานในด้านราคา Upper Class Apartment มีการสำรวจราคาคู่แข่งก่อนเปิดดำเนินการ เพื่อตั้งราคาเช่าให้เหมาะสมกับสภาพของโครงการและการให้บริการ โดยไม่ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากจนเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้ทำการลดราคาเพื่อแข่งกับตลาดล่าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของกิจการ และสภาพคล่องของกิจการ

4. มาตรฐานด้านความปลอดภัย ซึ่งทางโครงการจะไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาภายในอาคารห้องพัก เว้นแต่รับการอนุญาตจากลูกค้าที่พักอาศัย ซึ่งผู้ที่มาพบจะต้องรออยู่ที่บริเวณห้องประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการรักษาสวัสดิภาพความปลอดภัยของลูกค้าและทรัพย์สินของลูกค้า อีกทั้งการใช้สมาร์ทการ์ดเพื่อเข้าออกอาคาร ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าอีกระดับหนึ่ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ซึ่ง Upper Class Apartment ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

โดยทั่วไปบริษัทต้องวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค หรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและสังคมวัฒนธรรม และกลุ่มต่าง ๆ ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เช่น ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจในปี 2553 มีการขยายตัว จากการสนับสนุนด้านนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความชัดเจนของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนเปิดกิจการใหม่หรือขยายกิจการเดิม เพื่อช่วยให้เกิดการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่เริ่มมาจากภาคการส่งออก ภาคการท่องเที่ยว และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในระยะที่ 1 และแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีกำลังจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเช่าที่พักอาศัยที่ให้ความสะดวกสบายมากกว่าที่เดิม

ปัจจัยบวกที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ราคาน้ำมันซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้คนย้ายที่อยู่อาศัยมาบริเวณใกล้ที่ทำงาน เพื่อลดต้นทุนในการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม จากที่รัฐบาลมีนโยบายในการลดภาษีธุรกิจเฉพาะให้แก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเพิ่มค่าลดหย่อนที่สามารถนำมาหักในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าที่เช่าอพาร์ทเมนต์ซึ่งอาจเปลี่ยนใจไปซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแทนการเช่าที่พัก เพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีดังกล่าว

นอกจากนี้ยังพบว่า การเติบโตของเศรษฐกิจทำให้บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการ Upper Class Apartment มีการขยายธุรกิจ โดยการก่อสร้างอาคารเพิ่มเติมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เช่น โรงพยาบาลลาดพร้าว จึงส่งผลดีต่อกิจการ โดยคาดว่าจะมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของผู้เช่าในกลุ่มอาชีพดังกล่าว

2. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) สภาวะแวดล้อมทางการเมืองไทยยังคงขาดเสถียรภาพ จากเหตุการณ์สลายการชุมนุมซึ่งแม้ว่าปัญหาการประท้วงของกลุ่มต่าง ๆ จะผ่านพ้นไป อย่างไรก็ตามปัญหาทางการเมืองที่ยืดเยื้อและยาวนานก็พร้อมที่จะปะทุได้ทุกเมื่อจากการที่ปัญหาที่แท้จริงยังไม่ได้ถูกแก้ไข ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของรัฐบาล และการใช้งบประมาณ รวมถึงการใช้จ่ายและความเชื่อมั่นของภาคเอกชน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาทางการเมือง ซึ่งผู้ชุมนุมมักขยายพื้นที่ไปยังย่านธุรกิจและสถานที่สำคัญทางการเมือง ส่งผลให้เกิดการย้ายสถานที่ปฏิบัติงาน และที่พักอาศัย มายังแหล่งที่ห่างไกลปัญหาดังกล่าว ส่งผลดีต่อพื้นที่ใกล้เคียงโครงการ เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจด้านความปลอดภัยมากกว่า

3. ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factor) ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายซึ่งส่งผลต่อการขออนุญาตก่อสร้าง และการคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากที่ดินตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 414 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 กำหนดการใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สีเหลือง หรือที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย บริเวณหมายเลข 1.42 และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตก่อสร้าง

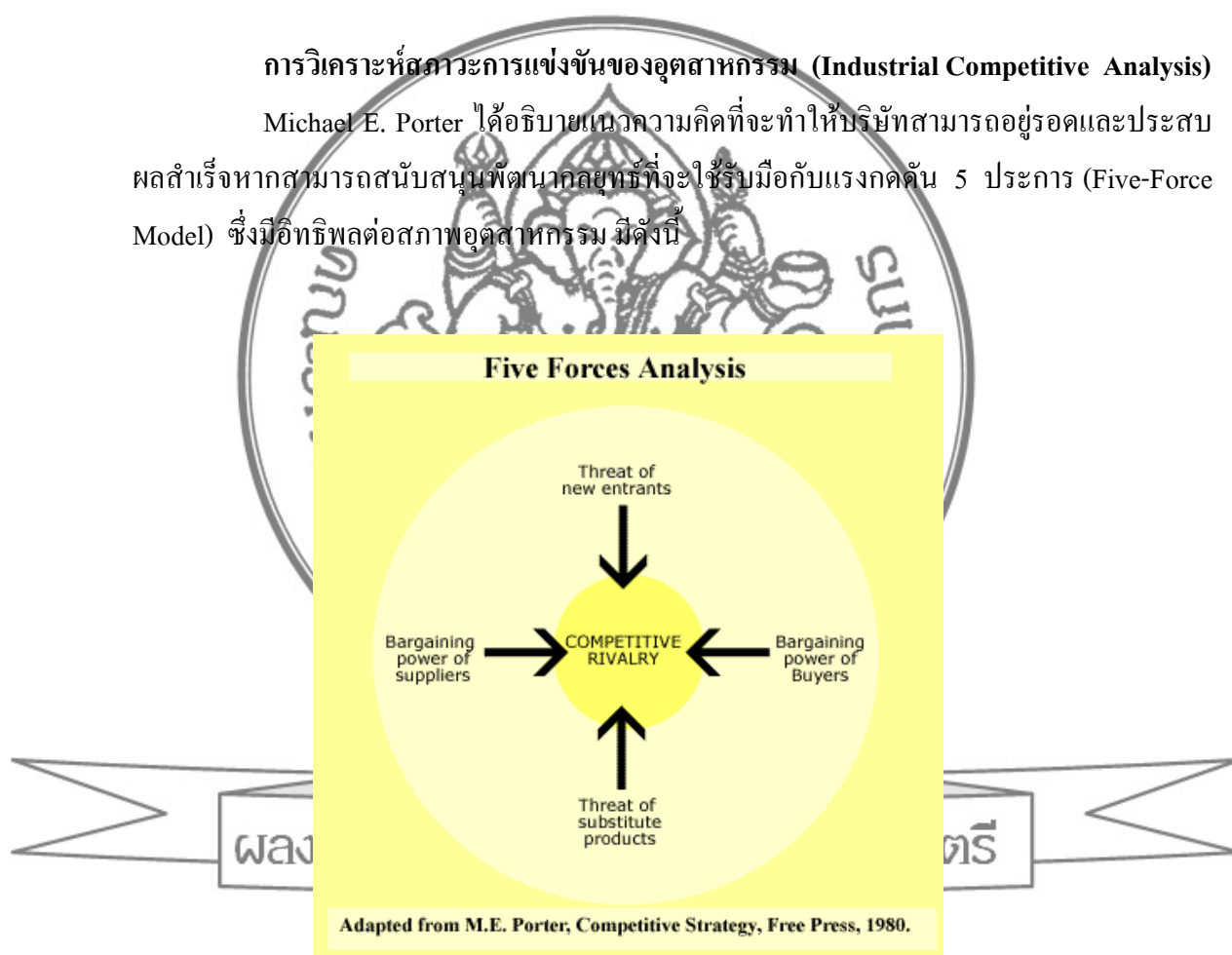
สำหรับปัจจัยบวกที่สำคัญด้านกฎหมายได้แก่ การออกใบอนุญาตทำงานให้แก่แรงงานต่างด้าว สำหรับกลุ่มอาชีพใช้แรงงานซึ่งสามารถขึ้นทะเบียนได้ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553 (สำนักข่าวแห่งชาติ 2 พฤษภาคม 2553) ส่งผลให้ได้แรงงานที่ถูกกฎหมายและค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าการจ้างพนักงานทำความสะอาดจากบริษัทฯ หรือการจ้างคนไทยมาทำงานในตำแหน่งนี้

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural) สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันนี้ส่งผลดีต่อธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ เนื่องจากแต่ละครอบครัวได้มีการลดขนาดครอบครัวลงกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว การดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ และผู้คนสมัยใหม่มีทัศนคติต่อการพักอาศัยตามอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างจากเดิม กล่าวคือ อพาร์ทเมนต์ในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นสถานที่ให้บริการความสะดวกที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและรองรับการพักผ่อนที่แท้จริงสำหรับลูกค้า “อพาร์ทเมนต์” จึงไม่ได้เป็นเพียงห้องสี่เหลี่ยมสำหรับการนอนหลับพักผ่อนอีกต่อไป แต่ยังให้คุณค่าทางด้านจิตใจแก่ผู้พักอาศัยตามภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ รวมถึงการมีสังคมในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ที่คล้ายคลึงกันอีกด้วย

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมบริหารค่าเช่า อุปกรณ์ประหยัดพลังงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลให้การดำเนินธุรกิจ เป็นไปด้วยความคล่องตัว และถูกต้องแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดภาระของพนักงาน ทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานหลายตำแหน่ง และข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมยังสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อปรับปรุงการให้บริการตามแนวโน้มของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Industrial Competitive Analysis)

Michael E. Porter ได้อธิบายแนวความคิดที่จะทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จหากสามารถสนับสนุนพัฒนากลยุทธ์ที่จะใช้รับมือกับแรงกดดัน 5 ประการ (Five-Force Model) ซึ่งมีอิทธิพลต่อสภาพอุตสาหกรรม มีดังนี้



ภาพที่ 8 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

ที่มา : Michael E. Porter, Porter's Five Competition Forces Model [Online], assessed 12 July 2010, Available from <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538635262&Ntype=3>

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry Among Competitors) ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการ อยู่ในย่านชุมชน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงดึงดูดผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการแข่งขันทัดเทียมกันกับโครงการของ Upper Class Apartment เข้ามาดำเนินงานในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ภาวะในการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ค่อนข้างสูง ทั้งด้านสงครามราคา หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยเฉพาะ คู่แข่งขันที่อยู่ในทำเลใกล้เคียง แต่หากพิจารณาจากสภาพของโครงการ พบว่า โครงการเก่าที่เปิดให้บริการก่อน Upper Class Apartment มีความเสื่อมโทรมของสิ่งปลูกสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง อีกทั้งพื้นที่ว่างเปล่าในบริเวณใกล้เคียงกัน มีขนาดไม่เหมาะสมในการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ Upper Class Apartment จึงมีโอกาสสูงที่จะเติบโตในย่านนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐาน ความสะอาด และสภาพของห้องพักให้ดูดีและพร้อมใช้งานเสมอ อีกทั้งต้องปรับตัวเรื่องประเภทของการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) โดยการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

เนื่องจากที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ หรือบริการทดแทนมีจำนวนค่อนข้างมาก ประกอบกับต้นทุนในการเปลี่ยนที่พักอาศัยต่ำ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง แต่ด้วยภาพลักษณ์และมาตรฐานในการให้บริการของ Upper Class Apartment รวมถึงนโยบายต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างความยอมรับ (Perception) ให้กับผู้บริโภคโดยรู้สึกถึงความแตกต่างจากการใช้บริการ (Differentiation) จนเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อกิจการ

3. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทฯ โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้จำหน่าย หากธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้จำหน่ายรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของเราทันที

จากประสบการณ์ในการทำงานด้านรับเหมาก่อสร้าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการ Upper Class Apartment มีผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ซึ่งเป็นผู้รับเหมารายย่อย เป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการมีทีมควบคุมการก่อสร้างเป็นของตนเอง จึงไม่จำเป็นต้องใช้ผู้รับเหมารายใหญ่ และมีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคาค่าแรงงานได้ค่อนข้างสูง สำหรับด้านราคาวัสดุก่อสร้าง และการตกแต่งผู้ประกอบการมีลูกค้าที่สามารถใช้เงินเชื่อทางการค้าได้ สามารถลดต้นทุนจากส่วนต่างของ

ราคาวัสดุที่สูงขึ้นตามราคาท้องตลาดทั่วไป และลดปัญหาสภาพคล่องของกิจการ หากพิจารณาจากภาพรวม พบว่า มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง

4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่น้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็อาจทำให้บริษัทได้รับผลกระทบจากการแข่งขันทางธุรกิจได้ ด้วยพื้นที่ บริเวณรามคำแหง มีผู้ประกอบการธุรกิจเดิมหรือ เจ้าของเดิมอยู่ค่อนข้างหนาแน่น ประกอบกับการสร้างอพาร์ทเมนท์ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่ว่างเปล่าที่สามารถก่อสร้างอาคารให้มีขนาดใกล้เคียงกับ Upper Class ได้นั้น มีจำนวนน้อยมากจึงทำให้ยากต่อการเกิดคู่แข่งรายใหม่

5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

ที่อยู่อาศัยที่สามารถทดแทนมีหลากหลายประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทมีลักษณะเด่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตงบประมาณ และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งที่พักอาศัยทั้งหมดเป็นสินค้าทดแทนของอพาร์ทเมนท์ได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังนี้

ที่พักระยะสั้น ได้แก่ โรงแรมระดับราคา 1-3 ดาว เกสต์เฮาส์ แพลตให้เช่ารายวัน บริเวณรามคำแหง หรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อมของห้องพักประเภทรายวัน หากพิจารณาจากคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง ที่พักระยะสั้นดังกล่าว มีจำนวนไม่มากนัก และราคาค่อนข้างสูงกว่า Upper Class Apartment จึงถือว่ากิจการ ยังมีความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าทดแทนประเภทนี้ค่อนข้างสูง

ที่พักระยะยาว ได้แก่ บ้านพักรายเดือน บริเวณรามคำแหง หรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งความได้เปรียบของสินค้าทดแทนประเภทนี้ คือ ต้นทุนด้านสาธารณูปโภคค่อนข้างต่ำกว่าอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากชำระโดยตรงกับผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบต้นทุนในการเช่าที่เท่ากันกับอพาร์ทเมนท์ การใช้บริการที่พักระยะยาวจะได้รับความสะดวกสบายน้อยกว่าเนื่องจากอพาร์ทเมนท์มีการบริการสำหรับส่วนกลาง ทั้งด้านความปลอดภัย และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการพักอาศัย เช่น การซ่อมบำรุงห้องพัก เป็นต้น

ที่พักถาวร ได้แก่ บ้าน และคอนโดมิเนียม บริเวณรามคำแหง หรือบริเวณใกล้เคียง สำหรับสินค้าทดแทนประเภทนี้ค่อนข้างแตกต่างจากประเภทอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีความแตกต่างด้านสิทธิครอบครอง ซึ่งการซื้อบ้าน หรือคอนโดมิเนียม ส่งผลให้เกิดภาระผูกพัน จึงเหมาะสำหรับผู้มีรายได้มั่นคง หากผู้ครอบครองต้องการย้ายที่อยู่ หรือไม่สามารถชำระค่าที่อยู่อาศัยได้ตามเงื่อนไขของโครงการ อาจส่งผลให้เกิดการขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ หรือเกิดภาระจากการชำระดอกเบี้ย กรณีที่ไม่สามารถขายทรัพย์สินดังกล่าวได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจวางแผนทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และยุทธวิธี โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ฉวยโอกาสไว้ เชี่ยวชาญจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2550 : 126)

1. Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

2. Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

3. Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

4. Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการ Upper Class Apartment

จากความหมายของ SWOT ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการตามทฤษฎี ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. ด้านสินค้าและการบริการ (Product & Service)

1.1 เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ เป็นการก่อสร้างอาคารใหม่ จึงสามารถออกแบบให้ทันสมัยตามความต้องการของผู้ประกอบการ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาผสมผสานให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้พักอาศัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย การโทรออกด้วยระบบไลน์โมบาย (ชื่อคอลล์, ออนไลน์) การเข้าออกด้วยการสแกนลายนิ้วมือ ระบบประหยัดพลังงานห้องพัก และโปรแกรมบริหารจัดการอพาร์ทเมนท์ ซึ่งล้วนเป็นการประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.2 เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มรักสุขภาพ รักความงาม สนใจด้านสัตว์เลี้ยง และธรรมชาติ จึงมีการแบ่งโซนสำหรับผู้พักอาศัย เพื่อเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม สร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ และเป็นการสร้างสังคมให้กับลูกค้าที่มีความสนใจตรงกัน ส่งผลให้ระยะเวลาในการเช่ายาวนานขึ้น

1.3 พื้นที่ในการให้บริการมีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง จึงแบ่งเป็นที่จอดรถรองรับรถของลูกค้าภายในอาคาร และสามารถให้บริการจอดรถแก่ลูกค้าอื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น 1 วัน 1 สัปดาห์ และ 1 เดือน ซึ่งการมีที่จอดรถขนาดใหญ่ ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ เนื่องจากปัญหาของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีที่จอดรถ ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เช่า

ผลการให้บริการที่จอดรถแก่ลูกค้าอื่น ๆ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าที่ใช้บริการที่จอดรถเปลี่ยนสภาพมาเป็นผู้เช่าห้องพัก เนื่องจากมีต้นทุนในการเช่าถูกกว่า และเงื่อนไขของการให้บริการที่ดีกว่าที่พักเดิม

2. ด้านการเงิน (Financial)

เนื่องจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ด้านงานรับเหมาก่อสร้าง จึงสามารถควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างอาคาร และใช้เครดิตการค้าจากผู้ขายซึ่งเป็นลูกค้าเดิม จึงเกิดความได้เปรียบด้านต้นทุน อีกทั้งการลงทุนในธุรกิจมีสัดส่วนการกู้ยืมไม่สูงมากนัก จึงสามารถบริหารสภาพคล่องของกิจการได้เป็นอย่างดี

การที่กิจการมีสภาพคล่องที่ดี ส่งผลดีต่อธุรกิจในหลายด้าน เช่น การใช้วัสดุที่ดีในการก่อสร้าง ทำให้อาคารมีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานสูง ลดต้นทุนด้านการซ่อมบำรุง นำไปสู่การบริหารค่าเช่าที่ดี เนื่องจากโครงการมีเงินทุนเหลือ หากต้องปรับราคาลดลงตามสภาพตลาด ก็ไม่มีผลกระทบมากนัก

อย่างไรก็ตาม จากการที่ผู้ประกอบการเลือกการก่อสร้างอาคารใหม่ แทนการซื้อกิจการจากเจ้าของเดิม ทำให้สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ ตามสภาพของอาคาร และวัสดุในการตกแต่งที่ทันสมัย

3. ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution)

3.1 ความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ใจกลางเมือง เป็นแหล่งชุมชน ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก อาทิ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย ฯลฯ หากพิจารณาจากคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกัน Upper Class Apartment ก็ยังมีความได้เปรียบของทำเล เนื่องจากอยู่ในซอย คู่ขนานของถนนหลัก จึงหลีกเลี่ยงจากเสียงรบกวนของยานยนต์ และมลพิษต่างๆ ได้มากกว่าคู่แข่ง

3.2 การสำรองห้องพักทำได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเว็บไซต์ของโครงการ โดยลูกค้าสามารถสำรองห้องพักเองได้ จากตารางแสดงสถานะของห้องพัก ซึ่งมีรูปภาพของห้องพักขนาดต่าง ๆ แสดงให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ หรือหากลูกค้ามีความประสงค์จะดูห้องตัวอย่างก็สามารถติดต่อที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การแนะนำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการของอพาร์ทเมนต์ มีหลายช่องทาง เช่น การแนะนำผ่านเว็บไซต์ของโครงการ การติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงที่พัก การฝากโบรชัวร์แนะนำตามสถานที่ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย จากที่อพาร์ทเมนต์มีสาขาหลายโครงการจึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านมาตรฐานการให้บริการได้เป็นอย่างดี

4.2 การส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดแลกแจกแถม ยังใช้ได้ดีกับลูกค้าทุกกลุ่ม สำหรับ Upper Class Apartment จะเน้นการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าช่วงเปิดกิจการใหม่ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งห้องพัก หลังจากนั้นจึงทำการส่งเสริมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เช่าพื้นที่ของอาคาร โดยการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้เช่าเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าดังกล่าว เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการบริโภค และการได้ประโยชน์ทั้งสามฝ่าย ได้แก่ ลูกค้า ได้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้ามีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ สำหรับอพาร์ทเมนต์ ก็จะได้ประโยชน์จากการหมุนเวียนของรายได้ในการทำกิจกรรมดังกล่าว

5. ด้านการบริหารจัดการ (Management)

จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจพาร์ทเมนท์ จึงได้นำนโยบายที่ใช้จากสาขาอื่น มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ซึ่งมีหลายประเด็น

5.1 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

5.2 การบริหารและการจัดการ โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ฝ่ายต่าง ๆ มีการแบ่งหน้าที่การบริหารอย่างชัดเจน คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

5.3 การทำงานอย่างเป็นระบบโดยมีการวางแผนงานและประเมินความเป็นไปได้ (Pre-evaluation) ก่อนการดำเนินงาน เพื่อความรอบคอบ และเป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้

5.4 เน้นด้านการพัฒนาบุคลากรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และจำลองสถานการณ์ เพื่อฝึกให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อน (Weakness)

1. การที่ผู้ประกอบการดูแลกิจการเองทั้งหมดแทนผู้ถือหุ้น ทำให้มีการใช้นโยบายต่าง ๆ อย่างอิสระ ขาดการควบคุม เช่น การยืดหยุ่นในกฎระเบียบของพาร์ทเมนท์ให้กับลูกค้าบางราย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารกิจการในระยะยาว อีกทั้งการตัดสินใจโดยผู้บริหารเพียงคนเดียว ทำให้ขาดแนวความคิดที่แปลกใหม่ ดังนั้น กิจการควรให้ผู้บริหารตัดสินใจร่วมกันในเรื่องสำคัญ และมีการทบทวนนโยบายของกิจการอย่างสม่ำเสมอ

2. การเปิดบริการห้องพักแบบรายวัน อาจส่งผลให้เกิดปัญหาจากการปฏิบัติการ เช่น ด้านความสะอาด ด้านการรับจองห้องพักและการชำระเงินเนื่องจากมีพนักงานจำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องกับการให้บริการห้องพักรายวัน โดยการกำหนดช่วงเวลาในการปฏิบัติงาน และกระบวนการให้บริการห้องพักรายวัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงาน และป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3. การที่ผู้ประกอบการบริหารกิจการเองทำให้พนักงานประจำสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่หลายด้าน อาจทำให้เกิดความบกพร่องต่อหน้าที่ เกิดความสูญเสียแก่ธุรกิจ และส่งผลให้มีการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานบ่อยครั้ง ทำให้เกิดต้นทุนในการสรรหาบุคลากรใหม่

โอกาส (Opportunity)

1. เศรษฐกิจมีการฟื้นตัว ทำให้ผู้คนย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในย่านรามคำแหงมากขึ้น
2. โรงพยาบาลลาดพร้าวมีการปรับปรุง และสร้างอาคารใหม่มีขนาดใหญ่ขึ้นจึงคาดว่าจะมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรในสายอาชีพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักกลุ่มอาชีพดังกล่าว
3. วิกฤตปัญหาทางการเมือง ที่ผู้ชุมนุมเริ่มขยายพื้นที่เข้าไปตามย่านธุรกิจสำคัญใจกลางเมือง และตามสถานที่สำคัญทางการเมือง ส่งผลให้เกิดการย้ายตำแหน่งงาน และที่พัก มายังย่านที่ห่างไกลปัญหาดังกล่าว ส่งผลดีต่อพื้นที่ใกล้เคียงโครงการ เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจด้านความปลอดภัยมากกว่า
4. ต้นทุนด้านแรงงานถูกลง เนื่องจากมีการเปิดให้ทำบัตรต่างด้าว ส่งผลให้กิจการสามารถจ้างพนักงานระดับปฏิบัติการในอัตราที่ถูก
5. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางจึงเลือกย้ายที่พักมาใกล้ที่ทำงานมากขึ้น
6. มีการพัฒนาเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ทั้งอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ส่งผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่เปิดใหม่ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบ ให้รองรับกับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ

อุปสรรค (Threat)

1. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ในการขออนุญาตก่อสร้างตามสีของพื้นที่โดยกฎกระทรวงฉบับที่ 414 ซึ่งควบคุมการใช้ประโยชน์จากที่ดินตามพื้นที่การจำกัดความสูงของอาคาร จำนวนชั้นที่ก่อสร้าง และระยะร่นต่าง ๆ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการก่อสร้าง อีกทั้งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 มีผลกระทบต่ออพาร์ทเมนต์ที่เปิดให้บริการห้องพักรายวัน ทำให้เกิดต้นทุนในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามข้อกำหนดดังกล่าว
2. จากเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวอยู่นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถด้านการเงิน จึงต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งมีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง จึงส่งผลต่อการซื้อที่อยู่ เช่น บ้าน คอนโด ทำให้ความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์มีจำนวนลดลง

3. การกำหนดราคาค่าไฟฟ้าโดยแบ่งเป็นช่วงตามปริมาณการใช้งาน ส่งผลให้ต้นทุนค่าไฟฟ้าของ อพาร์ทเมนต์สูงกว่าที่พักประเภทอื่น เนื่องจากระดับราคาค่าไฟฟ้าที่ต้องจ่ายอยู่ในช่วงอัตราที่สูง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องตั้งราคาค่าไฟฟ้าต่อหน่วยสูงกว่าค่าไฟฟ้าสำหรับบ้านพักทั่วไป ซึ่งปัญหาค่าไฟราคาสูงก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้เช่า เลือกเช่าคอนโดมิเนียมหรือบ้านเช่าแทน เนื่องจากมีต้นทุนค่าไฟฟ้าที่ต่ำกว่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 5 แสดงการคำนวณค่าไฟฟ้าสำหรับกิจการขนาดเล็ก

ระดับแรงดัน	อัตราค่าไฟฟ้าจริง				การอุดหนุนค่าไฟฟ้า		อัตราค่าไฟฟ้าที่เรียกเก็บ	
	อัตราค่าผลิตไฟฟ้า	อัตราค่าบริการระบบส่ง	อัตราค่าบริการระบบจำหน่าย	ค่าบริการ	อัตราค่าบริการระบบจำหน่าย	ค่าบริการ	ค่าพลังงานไฟฟ้า	ค่าบริการ
	(บาท/หน่วย)	(บาท/หน่วย)	(บาท/หน่วย)	(บาท/เดือน)	(บาท/หน่วย)	(บาท/เดือน)	(บาท/หน่วย)	(บาท/เดือน)
12-24 กิโลโวลต์								
ค่าบริการรายเดือน				228.17		-		228.17
ค่าพลังงานไฟฟ้า	1.5765	0.3419	0.3009		-2456		2.4649	
ต่ำกว่า 12 กิโลโวลต์								
ค่าบริการรายเดือน				57.95		17.05	-	40.90
หน่วยที่ 1-150	1.6437	0.3624	0.6187		0.8201	-	1.8047	
หน่วยที่ 151-400	1.6437	0.3624	0.6187		-0.1533	-	2.7781	
ตั้งแต่ 400 หน่วยขึ้นไป	1.6437	0.3624	0.6187		-0.3532	-	2.9780	

ที่มา : การไฟฟ้านครหลวง, อัตราค่าไฟฟ้าจำแนกตามกิจการไฟฟ้า [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.mea.or.th/tariffbywork.htm#tou2>.

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

จากที่ได้กล่าวมาแล้วถึงสภาวะทางสังคมในปัจจุบันที่เกิดปัญหาในเรื่องของความหนาแน่นของประชากร โดยเฉพาะในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ ๆ ทำให้เกิดปัญหาด้านความต้องการที่อยู่อาศัย ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ปลูกสร้างที่มีอยู่ในจำนวนจำกัด ในขณะที่ปริมาณประชากรในเมืองใหญ่ ๆ กลับมีปริมาณมากขึ้น และไม่มีแนวโน้มว่าจะลดลง อันเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาเรื่องปากท้อง และอื่น ๆ เป็นผลให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ธุรกิจอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “บ้านลอยฟ้า” เกิดขึ้นมากมายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ที่พักอาศัย

และเมื่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงก็คือ การบริหารจัดการองค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งการบริหารจัดการองค์กรถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ อันประกอบด้วย การวางแผนการจัดการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหวังของผู้ประกอบการต่อไป

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ในเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดทิศทางในอนาคตของธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการชี้นำถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะทำและจะเป็นในอนาคต ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีย่อมกระตุ้นให้ทุกคนในองค์กรดำเนินไปในทิศทางที่ถูก และช่วยประสานงานการดำเนินงานของหน่วยงานและทรัพยากรมนุษย์ (บุญเลิศ เข็นคงคา และคณะ 2545 : 29)

ซึ่งวิสัยทัศน์ของ Upper Class Apartment คือ การเป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายวันและรายเดือนย่านรามคำแหง ตอบสนองทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ด้วยบริการที่เป็นเลิศในราคาที่เหมาะสม

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ คือ การระบุนขอบเขตการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งพันธกิจของ Upper Class Apartment มีดังต่อไปนี้

1. สร้างฐานลูกค้า โดยเน้นการบริการที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า และบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในย่านรามคำแหง
2. สร้างเอกลักษณ์การให้บริการที่พิกอาศัยโดยเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ของลูกค้า
3. มีการบริหารต้นทุน โดยใช้พื้นที่ให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด เพื่อรักษาระดับราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
4. รักษามาตรฐานในการให้บริการ มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอ
5. สร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นและมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

คือ การระบุหรือบอกให้ทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรจะทำให้ได้ หรือสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นสำหรับระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่อยู่ไกลออกไป เช่น อาจจะเป็น 3 ปีถึง 5 ปี เป้าหมายในการทำธุรกิจที่กำหนดขึ้นมานี้ ในทางปฏิบัติควรจะต้องสามารถวัดผลได้ตามสมควร

สำหรับเป้าหมายในการทำธุรกิจของ Upper Class Apartment ได้แก่

1. ให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 โดยวัดจากแบบประเมินความพึงพอใจ
2. มีอัตราการเข้าพักห้องรายเดือนตลอดทั้งปี ขึ้นต่ำอยู่ที่ร้อยละ 80 ต่อเดือน
3. สร้างฐานลูกค้าทั่วไปให้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องร้อยละ 5 ต่อปี

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategies)

กลยุทธ์ระดับนี้เป็นการตัดสินใจว่าองค์กรจะเข้าไปแข่งขันในด้านใด เช่น จะเข้าไปแข่งขันในการผลิตสินค้าหรือบริการด้านใด หรือแม้กระทั่งจะถอนตัวออกจากการแข่งขันในตลาดใด จะพยายามรักษาส่วนแบ่งของสินค้าหรือบริการของตนไว้ในตลาด หรือจะพยายามเพิ่ม

ส่วนแบ่งในตลาด เป็นต้น นอกจากนั้นกลยุทธ์หลักยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร และรวมไปถึงการตัดสินใจกระจายทรัพยากรขององค์กรในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว (บุญเลิศ เขียนคงคา และคณะ 2547 : 39-41)

กลยุทธ์หลักขององค์กรจะเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาเป็นแนวทางหลักในการดำเนินธุรกิจ จนกว่าจะมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับแนวทางใหม่ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมหรือจากปัจจัยภายในขององค์กรเอง กลยุทธ์หลักที่นิยมกันในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มกลยุทธ์ทางการส่งเสริมและการเติบโต (Build and Grow) กลยุทธ์ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย

1.1 การขยายส่วนแบ่งในตลาด (Market Penetration) เป็นการขยายผลิตภัณฑ์เดิม แต่พยายามทำให้ส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้น หรือการแย่งส่วนแบ่งของคู่แข่งกันนั่นเอง

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การผลิตสินค้า หรือบริการใหม่ขึ้นมา (New Product) แต่เสนอขายสินค้าหรือบริการใหม่นั้น ในตลาดเดิม หรือกลุ่มลูกค้าเก่าขององค์กร

1.3 การพัฒนาตลาด (Market Development) คือ การแสวงหาตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Market) โดยยังคงเสนอขายสินค้าหรือบริการเดิม (Old Product) ขององค์กร

1.4 การขยายไปสู่การผลิตสินค้าหรือบริการอื่น (Diversification) เป็นการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ (New Product) สำหรับตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่

1.5 การผนวกหรือบูรณาการ (Intergration หรือ Acquisition) การซื้อกิจการหรือคู่แข่งที่มีการเชื่อมโยงการธุรกิจของเราในแนวดิ่ง อาจเป็นการเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Integration) หรือเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Integration) ก็ได้

1.6 กลยุทธ์การร่วมลงทุน (Join Venture) คือการจัดองค์การหรือบริษัทขึ้นมาใหม่ โดยการร่วมลงทุนกับคู่แข่ง หรือกับพันธมิตรทางกลยุทธ์ (Strategic Partner)

1.7 กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation) เน้นการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่อย่างรวดเร็ว หรือมีลักษณะของการก้าวกระโดด

2. กลุ่มกลยุทธ์ทางการรักษาสถานภาพเดิมไว้ (Hold and Maintain) ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การรักษาส่วนแบ่งในตลาดเอาไว้ให้คงเดิม (Holding Strategy)

2.2 กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvesting Strategy) คือ การพยายามขึ้นราคาสินค้าหรือบริการและลดต้นทุนการผลิตลงในเวลาเดียวกัน

3. กลุ่มกลยุทธ์ทางการลดขนาด หรือการประหยัด (Retrenchment) ได้แก่

3.1 กลยุทธ์การหมุนกลับ (Turnaround) ได้แก่ การลดขนาดของการปฏิบัติการลง (Downsize) และพยายามปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3.2 กลยุทธ์การขายแบบยกกิจการ (Divestiture) ได้แก่ การขายกิจการใดกิจการหนึ่ง หรือหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งที่ไม่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันอีกต่อไป โดยการขายยกทั้งกิจการให้แก่ผู้ลงทุนรายอื่น

3.3 กลยุทธ์การขายแบบเลิกกิจการ (Liquidation) ได้แก่ การปิดกิจการใดกิจการหนึ่งลง โดยการแยกขายทรัพย์สินเป็นชิ้น ๆ ไป

กลยุทธ์ระดับองค์กรของ Upper Class Apartment

Upper Class Apartment เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวงจรชีวิตของธุรกิจ ซึ่งในช่วงที่เปิดกิจการใหม่ได้เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) ที่มุ่งไปยังการพัฒนตลาด (New Markets) สำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ จากการที่ผู้บริหารมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจอพาร์ทเมนต์จึงสามารถพัฒนา Upper Class Apartment ให้เป็นที่รู้จักในย่านรามคำแหง

เมื่อธุรกิจเริ่มประสบความสำเร็จจากการพัฒนตลาด (New Markets) ลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ ผู้ประกอบการจะขยายธุรกิจ โดยเชื่อมโยงไปข้างหน้า เช่น การรับออกแบบและตกแต่งห้องพักตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ให้ความสำคัญที่ทำสัญญาเช่าระยะยาวเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีระยะเวลาในการเช่ายาวนานขึ้น ทั้งนี้ การตกแต่งห้องพักเพิ่มเติมเป็นสิทธิ์ของผู้ให้บริการโดยชอบธรรม ซึ่งต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพของโครงการ และผู้เช่าห้องข้างเคียง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระหว่างที่ธุรกิจอยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ และเริ่มชะลอการเติบโต ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvesting Strategy) โดยมีการปรับปรุงการให้บริการและตกแต่งห้องพักเพิ่มเติมเพื่อขึ้นราคาค่าบริการจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ซึ่งกิจการได้กำหนดงบประมาณสำหรับการปรับปรุงห้องพักเพิ่มขึ้นทุก ๆ 5 ปี เพื่อยืดอายุช่วงเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ให้ยาวนานขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategies)

เป็นการตัดสินใจว่าในการผลิตสินค้าและบริการแต่ละชนิดว่าจะใช้กลยุทธ์อะไร เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่งอื่น ๆ จากการจำแนกประเภทกลยุทธ์ทั่วไปของ Porter บริษัทสามารถเลือกกลยุทธ์ทั่วไปสำหรับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทได้ 4 รูปแบบ คือ (บุญเลิศ เขียนคงคา และคณะ 2547 : 45-47)

1. เน้นความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ในตลาดกว้าง (Broad target) เป็นการเลือกตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม ซึ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในราคาที่ใกล้เคียง แต่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง

2. เน้นการทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) ในตลาดกว้าง เป็นการสร้างความแตกต่างในมิติเฉพาะอย่างของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งทำให้บริการสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้สูงกว่าคู่แข่ง ในขณะที่มีการควบคุมต้นทุนให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

3. เน้นต้นทุนในตลาดเฉพาะ (Focused Low Cost) เป็นการเลือกผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือบางกลุ่ม (Segments) ซึ่งสินค้าหรือบริการจากบริษัททั่วไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีพอ ซึ่งบริษัทต้องแสวงหาความได้เปรียบด้านต้นทุนสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะนั้น

4. เน้นการทำให้เกิดความแตกต่างในตลาดเฉพาะ (Focused Differentiation) คล้ายกับกลยุทธ์การเน้นต้นทุนในตลาดเฉพาะ แต่จะเลือกตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยมในตลาดเฉพาะซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป จนสกัดกั้นไม่ให้คู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถเข้ามาสู่ตลาดเฉพาะนี้ได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของ Upper Class Apartment

เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในตลาดกว้าง ผสมผสานกับการทำให้เกิดความแตกต่างในตลาดเฉพาะ (Focused Differentiation) โดย Upper Class Apartment จะทำการแบ่งโซนห้องพักตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากอพาร์ทเมนท์อื่น ๆ ที่ให้บริการลูกค้าในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ในขณะที่กำหนดราคาใกล้เคียงกับ Upper Class Apartment

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งได้แก่ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) หัวใจของธุรกิจบริการ คือความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นกิจการ จึงมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) โดยใช้เทคโนโลยีจากโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจดจำพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เกินความคาดหวังของลูกค้า

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level strategy)

เป็นการสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับคุณค่า (Value) ซึ่งองค์กรสามารถสร้างให้ลูกค้าได้ งานของการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นภายในจากหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายในธุรกิจ หน้าที่เหล่านี้จะต้องเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเป็นโครงสร้างงาน ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (value chain) โครงสร้างนี้จะสมมติว่าทุกหน้าที่ภายในธุรกิจสามารถที่จะผลิตมูลค่าสำหรับลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541)

ทุกหน้าที่มีส่วนสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และการส่งมอบคุณค่า (Value delivery) ให้กับลูกค้า มีดังนี้

1. การตลาด (marketing) การใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม สามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา เนื่องจาก Upper Class Apartment เป็นธุรกิจที่เริ่มเปิดดำเนินการใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือด้านการตลาดเป็นอันดับแรก จึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ Marketing Mix 8P'S มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident) และความร่วมมือกับคู่ค้า (Partnership)

2. การปฏิบัติการ (Operations) หรือ การผลิต (production) สินค้าและบริการ ให้มีความสม่ำเสมอด้านคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยก่อให้เกิดความผิดพลาดต่ำที่สุดและให้ประสิทธิภาพในการบริการสูงสุด มีการปรับเข้าหาความต้องการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. การวิจัยและพัฒนา (research and development) เป็นการประสานประสานความต้องการของลูกค้ากับความสามารถในการให้บริการ โดย Upper Class Apartment ทำการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมในการให้บริการแบบใหม่ ๆ

4. การบัญชี (Accounting) โดยการจัดหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ สร้างความเรียบง่ายและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ทันที่ ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาโปรแกรมบริหารอพาร์ทเมนต์ที่มีความสมบูรณ์แบบในการใช้งาน สามารถแสดงผลทางการเงินและบัญชี เพื่อทราบสถานะของกิจการได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจุบัน

5. การเงิน (Financial) การใช้กลยุทธ์ทางการเงินเพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต และความคล่องตัวทางการเงินเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด (Profit maximization) และความมั่งคั่งสูงสุด (Wealth maximization) Upper Class Apartment มีความได้เปรียบด้านต้นทุนจากการมีที่ดินมรดกซึ่งสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ในการกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพื่อเป็นต้นทุนการก่อสร้าง ทำให้มีอัตราดอกเบี้ยต่ำช่วยลดต้นทุนด้านการชำระดอกเบี้ยธนาคาร ประกอบกับผู้บริหารมีการวางแผนด้านการบริหารค่าเช่าเป็นอย่างดี จึงสามารถลดความเสี่ยงจากการค้างชำระค่าเช่า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจได้

6. การจัดซื้อ (Purchasing) Upper Class Apartment มีการคัดเลือกผู้ขายที่มีคุณภาพ จากการใช้ผู้บริหรที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จึงมีผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทั้งด้านคุณภาพวัสดุก่อสร้าง มีการส่งมอบทันที่ ป้องกันไม่ให้เกิดวัสดุเกินความจำเป็นและไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัสดุ สามารถเจรจาต่อรองด้านราคาที่เหมาะสม และใช้เครดิตการค้าในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานของกิจการได้

7. การบริหารงานบุคคล (Human resource management) เนื่องจากเป็นธุรกิจให้บริการ การจัดหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งนอกจากพนักงานจะต้องมีคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) กิจการจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อเหตุการณ์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงาน กิจการได้เล็งเห็นความสำคัญของการจูงใจด้วยการสร้างจิตสำนึกของความเป็นหุ้นส่วน จึงมีการปันผลให้กับพนักงานทุกตำแหน่ง ตามผลกำไรที่ได้รับในแต่ละเดือน เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และดึงดูดให้พนักงานอยู่กับองค์กรนาน ลดต้นทุนในการสรรหาพนักงานใหม่

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

แผนบริหารจัดการ เป็นรูปแบบการบริหารงานของกิจการ อันเป็นการกำหนดโครงสร้างธุรกิจ/องค์กร และทีมผู้บริหาร เพื่อมากำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปตามเป้าประสงค์แห่งการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เป็นธุรกิจบริการที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตน แต่มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง ซึ่งจะถูกรับไปพร้อม ๆ กับการผลิตขึ้น

เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่มีตัวตนของสินค้าซึ่งรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพของการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีอยู่อย่างไม่จำกัด และมีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป โลกของธุรกิจบริการจึงถือว่าเป็นโลกที่เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว และมีระดับการแข่งขันที่สูง ความรับผิดชอบและความจริงใจมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความภักดี (Royalty) ให้กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีกับกิจการ รักและต้องการเข้ามาใช้บริการจากกิจการ ดังนั้น หัวใจของธุรกิจบริการ คือ ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมีความเชื่อมั่นต่อการบริการ เพราะลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจ ไม่ใช่เฉพาะเรื่องการให้บริการตามหน้าที่ที่ลูกค้าควรจะได้รับเท่านั้น แต่จะต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วย ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์การดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบันธุรกิจควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือ สามารถสร้างความรู้สึกและความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ มิใช่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ กับการรับบริการเท่านั้นหรือไม่ประทับใจ จนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งไม่ควรเกิดขึ้น ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ก็ตาม หากลูกค้าได้รับปัญหา หรือเกิดความไม่พอใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องรีบแก้ไขทันที

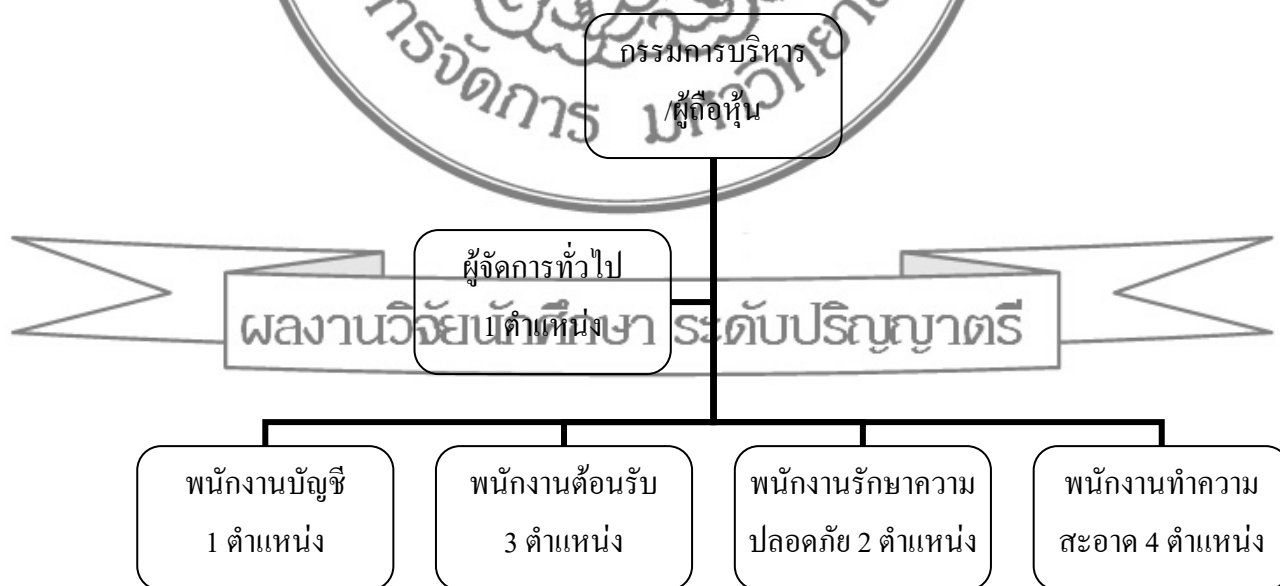
จากใจความที่กล่าวมาข้างต้น Upper Class Apartment จึงได้จัดทำแผนบริหารจัดการธุรกิจ โดยการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจ/องค์กร และแผนการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินการตามเป้าหมายของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

โครงสร้างองค์กรและแผนผังการบริหาร

โครงสร้างขององค์กร คือ กระบวนการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากรเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ แต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีการประสานงานร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ในการวางแผน จัด โครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญที่สุดในบรรดาหน้าที่ต่าง ๆ ที่ผู้บริหารต้องรับผิดชอบเพราะภายหลังที่มีการจัดองค์กรแล้ว โครงสร้างในส่วนต่าง ๆ ก็จะถูกรับรู้โดยตัวบุคคลที่จะเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่ง โครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมจะทำให้้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด และมีโครงสร้างการบริหารกิจการตามหน้าที่งาน (Functional structure) ซึ่งเป็นโครงสร้างองค์กรที่จัดแบ่งหน้าที่งานตามความเชี่ยวชาญ จัดเรียงลำดับชั้นการบังคับบัญชาเป็นลำดับชั้นลดหลั่นกันลงมา โดยลำดับที่อยู่สูงเป็นผู้บังคับบัญชา ผู้ที่อยู่รองลงมา ซึ่งการจัด โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ทำให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ และการรายงานผลต่อผู้บังคับบัญชา

โครงสร้างองค์กรของ Upper Class Apartment แสดงได้ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 9 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

อพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจที่ต้องเปิดให้บริการทุกวัน ตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด เนื่องจากต้องเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าในแต่ละวัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่ง Upper Class Apartment ได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานตามโครงสร้างองค์กร ดังต่อไปนี้

1. **ผู้จัดการทั่วไป** ความรับผิดชอบของผู้จัดการทั่วไปนั้น ครอบคลุมทุกด้านของการบริหารจัดการ และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด ต้องทำหน้าที่เสมือนผู้จัดการทุกฝ่ายขององค์กร รับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานอพาร์ทเมนท์ทั้งหมด ขณะเดียวกันต้องประสานงานด้านต่าง ๆ ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องและราบรื่น เพื่อยังประโยชน์และผลกำไรให้องค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ผู้จัดการทั่วไปยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกิจการในสายตาของสาธารณชนอีกด้วย

2. **พนักงานบัญชี** ความรับผิดชอบของพนักงานบัญชีนั้น ครอบคลุมด้านงานเอกสาร และการทำธุรกรรมทางการเงินและบัญชีของบริษัท จัดเก็บเอกสารสัญญาเช่า ทำเอกสารใบแจ้งหนี้ ค่าเช่า ตรวจสอบใบเสร็จรับเงินประจำวัน ดูแลและควบคุมรายรับ รายจ่ายของอพาร์ทเมนท์ และจัดทำรายงานด้านบัญชีให้แก่ผู้จัดการทั่วไป

3. **พนักงานต้อนรับ** มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าอย่างสุภาพนุ่มนวล จัดหาห้องพักให้ และการให้ข้อมูลข่าวสารของอพาร์ทเมนท์กับลูกค้า จัดทำสัญญาเช่าห้องพัก รับเงินค่าเช่า ออกใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า รวมถึงดูแลความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และรับแจ้งปัญหาต่าง ๆ เพื่อดำเนินการแก้ไข และรายงานไปยังผู้จัดการทั่วไป

4. **พนักงานรักษาความปลอดภัย** มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า บริการขนสัมภาระต่าง ๆ ตรวจสอบตราความสงบเรียบร้อยและสวัสดิภาพของลูกค้า รับแจ้งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า เพื่อดำเนินการแก้ไข และรายงานไปยังผู้จัดการทั่วไป

5. **พนักงานทำความสะอาด** รับผิดชอบทำความสะอาดและดูแลรักษาห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ให้เป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของอพาร์ทเมนท์ ตรวจสอบทรัพย์สินของอพาร์ทเมนท์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ หากพบข้อบกพร่องต้องรายงานผู้จัดการทั่วไป เพื่อดำเนินการแก้ไข

กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร Upper Class Apartment

การสรรหา คัดเลือก ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในธุรกิจ ให้บริการ ที่จะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ซึ่งมีขั้นตอนและช่องทางในการ คัดเลือกบุคลากร ดังนี้

1. ประกาศรับสมัครงาน โดยลงประกาศรับสมัครทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์รับสมัครงานต่าง ๆ เพื่อทำการเปิดรับสมัคร
2. ประกาศรับสมัครจากผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ถือหุ้น เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้ง่าย
3. ผู้สมัครในตำแหน่งต่าง ๆ ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ทางอพาร์ทเมนต์ต้องการ และมีคุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่
 - 3.1 ต้องมีร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่ออันตรายใด ๆ หรือโรคพิษสุราเรื้อรัง หรือเสพติดให้โทษใด ๆ และต้องมีสติสัมปชัญญะที่ปกติทุกประการ
 - 3.2 เป็นผู้ที่มีความประพฤติดีไม่เคยต้องโทษถึงขั้นจำคุกเว้นแต่เป็นความผิดอันได้ทำโดยประมาท หรือเป็นความผิดอันเป็นลหุโทษ ไม่เป็นบุคคลที่มีคดีอาญาติดตัวและอยู่ในระหว่างหลบหนีหรือกำลังหลบหนีจากที่คุมขังหรือมีประวัติอันพิจารณาได้ว่าเป็นที่เสื่อมเสียอย่างหนึ่งอย่างใด
 - 3.3 เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สุภาพ เรียบร้อย เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยส่วนรวม
 - 3.4 ต้องไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ
 - 3.5 กรณีที่เป็นชาย ต้องพ้นภาระทางการทหารแล้วและสามารถแสดงเอกสารรับรองได้

ผลพลอยได้จากการคัดเลือกบุคลากร

4. ผู้สมัครจะต้องได้รับการสัมภาษณ์จากกรรมการบริหาร โดยผู้ที่ผ่านการคัดเลือก จะต้องเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการ และมีความรับผิดชอบในการทำงาน พร้อมทั้งได้รับการอธิบายถึงลักษณะงาน ความรับผิดชอบ เพื่อให้พนักงานเข้าใจในรายละเอียดของงาน
5. ผู้ผ่านการคัดเลือกจะต้องทำสัญญาจ้างทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน และมีบุคคลรับรองอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป เมื่อบริษัทประเมินผ่านการทดลองงานต้องมีการทำสัญญาจ้างงานเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

คุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านการบริหารและดูแลอาคารเช่าพักอาศัย มีประสบการณ์การทำงานด้านงานบริหารบุคคล มีความซื่อสัตย์ มีใจรักงานบริการ มนุษยสัมพันธ์ดี มีความสามารถในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
เงินเดือน	20,000 บาท พร้อมเงินปันผล ร้อยละ 1.5 ของกำไรต่อปี
พนักงานบัญชี	
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบ ปวส. ขึ้นไป สาขาบัญชี สามารถบันทึกบัญชีและจัดทำการเงินได้ มีความรู้เรื่องภาษี สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปได้ มีความละเอียดรอบคอบ ซื่อสัตย์ มนุษยสัมพันธ์ดี
เงินเดือน	10,000 บาท พร้อมเงินปันผล ร้อยละ 0.5 ของกำไรต่อปี
พนักงานต้อนรับ	
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบ ปวส. ขึ้นไป สาขาการตลาด การโรงแรมหรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี มีความละเอียดรอบคอบ ซื่อสัตย์ มนุษยสัมพันธ์ดี รักงานบริการ
เงินเดือน	8,500 บาท พร้อมเงินปันผล ร้อยละ 1 ของกำไรต่อปี
พนักงานรักษาความปลอดภัย	
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบ ม.3 ขึ้นไป สามารถอ่านออก เขียนได้ อัจฉริยะดี มีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีใจรักงานบริการ มีความสามารถในการจัดระเบียบสถานที่จอดรถ และมีความรู้ด้านงานซ่อมบำรุง
เงินเดือน	9,000 บาท พร้อมเงินปันผล ร้อยละ 0.5 ของกำไรต่อปี
พนักงานทำความสะอาด	
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบ ม.3 ขึ้นไป มีระเบียบ รักความสะอาด มีความรู้ในการใช้อุปกรณ์ทำความสะอาดและมีประสบการณ์ในการทำความสะอาด อัจฉริยะดี มีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีใจรักงานบริการ
เงินเดือน	6,500 บาท พร้อมเงินปันผล ร้อยละ 0.5 ของกำไรต่อปี และรายได้จากการขายวัสดุรีไซเคิลของออฟาร์ทเมนท์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ทุกตำแหน่งประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนขั้นต่ำร้อยละ 5 ต่อปี การจ่ายปันผลให้แก่พนักงานจะพิจารณาจากผลประกอบการ โดยต้องมีอัตราการให้บริการร้อยละ 80 ขึ้นไป และผลการประเมินจากลูกค้า ที่ความพึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

แผนการพัฒนานุเคราะห์

แผนการพัฒนานุเคราะห์นั้นก็เพื่อปรับปรุง พัฒนา เพิ่มพูนความรู้ความชำนาญในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น พนักงานควรมีการอบรมปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากบุคลากรที่ดีมีความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนานุเคราะห์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนการจัดอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

1. พนักงานทุกตำแหน่ง อบรมหลักสูตรด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ การบริหารอารมณ์ การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับธุรกิจ โรงแรม รวมถึงทักษะในการตกแต่งห้องพัก เพื่อรองรับทุกรูปแบบความต้องการของลูกค้า ซึ่งการจัดอบรม จะใช้สถานที่ของอพาร์ทเมนท์เพื่อความสมจริงในการจำลองสถานการณ์
2. ตำแหน่งพนักงานบัญชี อบรมหลักสูตรเพิ่มเติมทางด้านบัญชี และการบริหารสินทรัพย์
3. ตำแหน่งพนักงานทำความสะอาด และพนักงานรักษาความปลอดภัย อบรมการใช้งานวัสดุ-อุปกรณ์ทำความสะอาด และซ่อมบำรุง โดยบริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์ดังกล่าว

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

เพื่อให้บริษัทบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ บริษัทจะต้องมีการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อวัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และแก้ไขความบกพร่องนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่ง Upper Class Apartment มีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการทั่วไป วัดจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รายงานการปฏิบัติงาน และผลประกอบการในแต่ละไตรมาส ซึ่งพิจารณาจากยอดการเข้าพัก และการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน
2. พนักงานบัญชี วัดจากความถูกต้อง แม่นยำรวดเร็วในการจัดทำเอกสารทางด้านบัญชี และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร
3. พนักงานต้อนรับ วัดจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รายงานการปฏิบัติงาน และผลประกอบการในแต่ละไตรมาส

4. พนักงานรักษาความปลอดภัย วัดจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การแก้ไขข้อร้องเรียนด้านความปลอดภัยของลูกค้า และเวลาในการปฏิบัติงาน

5. พนักงานทำความสะอาด วัดจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มาตรฐานด้านคุณภาพการทำงาน เวลาในการทำความสะอาด และการควบคุมต้นทุนในการทำความสะอาด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 7

แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

การที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้นั้น ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พยายามดึงลูกค้าจากคู่แข่ง และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ โดยอาศัยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามก่อนที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทต้องเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเสียก่อน ดังนั้นการกำหนดแนวทางการตลาดที่ถูกต้อง จึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างรอบคอบเนื่องจากกิจการต่าง ๆ ไม่มีความสามารถมากพอที่จะติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทุกคนในตลาดได้ นอกจากนั้นในตลาดยังมีผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่มและแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกันด้วยเหตุนี้ แต่ละกิจการจึงควรแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็น ส่วน ๆ แล้วเลือกส่วนตลาดที่ดีที่สุด และออกแบบกลยุทธ์ที่จะใช้สนองความต้องการแก่ตลาดส่วนที่เลือกไว้ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) (คอตเลอร์ 2546 : 22)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

การที่ตลาดประกอบด้วยลูกค้าหลายประเภท ผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ และความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจว่าส่วนตลาดใดที่จะเป็นโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของกิจการมากที่สุด ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาดหรือจัดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ นั้น มีเกณฑ์การแบ่งหลายลักษณะ ดังนี้ (คอตเลอร์ 2546 : 22)

1. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) แบ่งตามหน่วยภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ซึ่งมีความแตกต่างในความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการ

2. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ เป็นต้น เนื่องจากตัวแปรด้านนี้มีความใกล้ชิดกับอัตราการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วย ตัวแปรด้านนี้จึงนิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

3. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตนิสัย (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความแตกต่างด้านชั้นสังคม หรือตามลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งนักการตลาดจะนิยมใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในการแบ่งส่วนตลาด

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) แบ่งผู้ซื้อตามทัศนคติ การใช้ หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยพิจารณาจากโอกาสในการซื้อ (occasions) ผลประโยชน์ที่ได้รับ (benefit sought) สถานะในการใช้ (user status) อัตราการใช้ (usage rate) ความภักดีในตราสินค้า (loyalty status)

การใช้เกณฑ์ที่หลากหลายในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มหันมาแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลายตัวแปรมากขึ้น โดยการใช้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งก่อน จากนั้นจึงจะหันมาใช้ตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย (คอตเลอร์ 2546 : 110)

สำหรับตลาดอพาร์ทเมนต์ มีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรที่หลากหลาย ดังนี้

1. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ที่ต้องการพักอาศัยในย่านที่มีความเจริญทางธุรกิจ และเดินทางสะดวก

2. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย ชาย หญิง เป็นนักศึกษา หรือวัยทำงาน ที่ต้องการพักอาศัยใกล้สถานที่ทำงานหรือที่เรียน มีรายได้จากการทำงานด้วยตัวเองหรือจากครอบครัวเพียงพอต่อการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์

3. ด้านจิตนิสัย (Psychographic) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ชอบเลี้ยงสัตว์ มีความทันสมัย และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รักษาสุขภาพ

4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ลูกค้ายที่ไม่ต้องการมีภาระจากการซื้อที่อยู่อาศัย และต้องการความสะดวกในการย้ายที่อยู่ตามสถานที่ทำงาน และต้องการความคุ้มค่าจากการพักอาศัยโดยคำนึงถึงบริการอื่น ๆ ที่ได้รับจากการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว กิจการจึงจะสามารถเข้าไปในส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลาย ๆ ส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดตลาดเป้าหมายจึงรวมถึงการประเมินความน่าสนใจของตลาดแต่ละส่วนและเลือกเข้าไปในส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วน ส่วนตลาดที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน อาจเป็นส่วนตลาดซึ่งลูกค้ามีความแตกต่างกัน แต่มีความต้องการพื้นฐานเหมือน ๆ กัน กิจการควรเลือกส่วนตลาดที่กิจการมีโอกาที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด และดำรงคุณค่านั้นไว้ได้ในระยะยาว (คอตเลอร์ 2546 : 22)

จากการพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ Upper Class Apartment ตามที่ได้กล่าวถึงในบทที่ผ่านมา จึงสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ที่ต้องการพักอาศัยในย่านรามคำแหง ไม่จำกัดเพศและการศึกษา อายุ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้จากการทำงานด้วยตัวเองหรือจากครอบครัวตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ชอบเลี้ยงสัตว์ มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม รักสุขภาพ และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต้องการความคุ้มค่าจากการพักอาศัยโดยคำนึงถึงบริการอื่น ๆ ที่ได้รับ เช่น ยูบิซี อินเทอร์เน็ต สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

คือ กลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการพักอาศัยในย่านรามคำแหงเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ใกล้เคียง

คู่แข่งในปัจจุบัน

คู่แข่ง หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหมือนกับที่สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองได้ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน หรือสินค้าทดแทน ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีคู่แข่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งคู่แข่งทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor) คือ คู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาด หรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน มีสินค้า และบริการที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกันมาก จนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ

จากการสำรวจคู่แข่งชั้นในบริเวณรามคำแหง 65 (มหาดไทย) พบว่ามีพาร์ทเมนท์จำนวนมาก แต่หากพิจารณาจากคู่แข่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันใกล้เคียงกันนั้น มีเพียง 3 รายที่มีรูปแบบการให้บริการและกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกับกิจการ ได้แก่

1.1 PR PARK ห่างจากโครงการ Upper Class Apartment ประมาณ 200 เมตร ให้บริการเฉพาะห้องพักรายเดือน

1.2 กรีน ลีฟ แมนชั่น ห่างจากโครงการ Upper Class Apartment ประมาณ 300 เมตร ให้บริการเฉพาะห้องพักรายเดือน

1.3 ออลอินเพลส มหาดไทย ห่างจากโครงการ Upper Class Apartment ประมาณ 400 เมตร ให้บริการเฉพาะห้องพักรายเดือน

2. คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ คู่แข่งที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ตัวสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน หรือ อาจจะเจาะกลุ่มลูกค้าอื่น แต่ตัวสินค้าและบริการมีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกันมาก สำหรับคู่แข่งชั้นทางอ้อมของ Upper Class Apartment คือที่พักประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พาร์ทเมนท์ แต่สามารถให้บริการในรูปแบบการเช่าพักอาศัยได้เช่นกัน แบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่

2.1 ที่พักระยะสั้น เช่น โรงแรมระดับ 1-3 ดาว เกสต์เฮาส์ แพลดให้เช่ารายวัน บริเวณรามคำแหง หรือบริเวณใกล้เคียง

2.2 ที่พักระยะยาว ได้แก่ แมนชั่น และบ้านพักรายเดือน บริเวณรามคำแหง หรือบริเวณใกล้เคียง

2.3 ที่พักยาว ได้แก่ บ้าน และคอนโดมิเนียม บริเวณรามคำแหง หรือบริเวณใกล้เคียง

ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ผู้บริหารจึงต้องมีการเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการ กับคู่แข่ง และปรับปรุงจุดอ่อนของธุรกิจให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

1. ข้อได้เปรียบของ Upper Class Apartment

1.1 เป็นอาคารก่อสร้างใหม่ จึงมีความน่าอยู่มากกว่าคู่แข่ง

1.2 มีการบริหารต้นทุนโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการดำเนินงานจึงสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เหนือคู่แข่ง

1.3 ให้บริการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น และนิยมมีสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงาในที่พัก ซึ่งคู่แข่งน้อยรายที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้

1.4 มีพื้นที่ในการให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ทั้งจำนวนห้องพัก และที่จอดรถ

1.5 มีสภาพคล่องดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากลงทุนบนที่ดินมรดก จึงมีการกู้ยืมต่ำกว่า และการเปิดดำเนินการใหม่ ค่าใช้จ่ายเรื่องซ่อมบำรุงอาคารจะยังไม่สูงเท่ากับคู่แข่งที่เปิดก่อน

1.6 นำทฤษฎีด้านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มาประยุกต์ใช้กับกิจการ เช่น 8P's การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

2. ข้อเสียเปรียบของ Upper Class Apartment

2.1 เป็นกิจการเปิดใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้า จึงต้องลงทุนกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าคู่แข่ง

2.2 ที่ตั้งอาคาร ไม่ได้อยู่บนถนนหลักของซอย ทำให้มีโอกาสในการขายห้องพักน้อยกว่าคู่แข่งบางราย

อย่างไรก็ตาม กิจการสามารถเปลี่ยนแนวคิดในความเสี่ยงเปรียบของธุรกิจให้เป็นโอกาสของธุรกิจได้ จากการที่ Upper Class Apartment เปิดดำเนินการใหม่ ถึงแม้จะมีข้อเสียเปรียบด้านฐานลูกค้า แต่ก็สามารถกำหนดราคา และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน ส่วนที่ตั้งอาคาร ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ติดถนนหลัก แต่การที่อาคารตั้งอยู่ในซอยคู่ขนานกับถนนหลัก จะช่วยหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเสียงยานพาหนะและมลพิษต่าง ๆ ได้ดีกว่า สรุปโดยภาพรวมของการแข่งขันถือว่า Upper Class Apartment มีโอกาสแข่งขันในธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)

8P'S	Upper Class Apartment	คู่แข่ง 1 PR PARK	คู่แข่ง 2 กรีนลีฟ แมนชั่น	คู่แข่ง 3 ออลอินเฟลส มหาดไทย
ด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการห้องพักรายวัน และรายเดือน - อุปกรณ์ตกแต่งห้องพักแบบบิวท์อิน - คอนทาม สวอยงาม ทันสมัย - มีห้องพักหลายขนาด - มีการแบ่งหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจนและเพียงพอต่อการให้บริการ - มีสระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสวนหย่อม - บริการ UBC 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการห้องพัก รายเดือน - อุปกรณ์ตกแต่งห้องพักบิวท์อิน - พนักงานไม่เพียงพอ - ห้ามเลี้ยงสัตว์ - ไม่มีสระว่ายน้ำ - ไม่มีห้องออกกำลังกาย - บริการ Cable TV - มีปัญหาเรื่องสัญญา 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการห้องพัก รายเดือน - เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว - พนักงาน 2 ตำแหน่ง - ห้ามเลี้ยงสัตว์ - ไม่มีสระว่ายน้ำ - ไม่มีห้องออกกำลังกาย - บริการ Cable TV - มีปัญหาเรื่องสัญญา 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการห้องพัก รายเดือน - เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว - พนักงาน 3 ตำแหน่ง - เลี้ยงสัตว์ได้ - ไม่มีสระว่ายน้ำ - ไม่มีห้องออกกำลังกาย - บริการ Cable TV - มีปัญหาเรื่องสัญญา
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - 3,950-5,950 บาท/เดือน - ราคาสูงกว่าตลาดเล็กน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - 3,900-4,900 บาท/เดือน - ราคาตามตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - 3,000-5,000บาท/เดือน - ต่ำกว่าตลาดเล็กน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - 3,500-4,300 บาท/เดือน - ราคาตามตลาด
ด้านสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> - อาคารสร้างใหม่ อุปกรณ์ตกแต่งใหม่ ออกแบบทันสมัย ปลอดภัย - อยู่ในซอยคูขนานถนนหลัก - หลีกหลีกลีงเสียงรบกวนจากการจราจรและมลพิษ - มีที่จอดรถประมาณ 50 คัน 	<ul style="list-style-type: none"> - อาคารสร้างเมื่อปี 2550 - อยู่ในซอยคูขนานถนนหลัก - มีที่จอดรถประมาณ 20 คัน 	<ul style="list-style-type: none"> - อาคารสร้างเมื่อปี 2551 - อยู่ในซอยคูขนานถนนหลัก - มีที่จอดรถประมาณ 10 คัน 	<ul style="list-style-type: none"> - อาคารสร้างเมื่อปี 2549 - อยู่ติดถนนหลัก ซอยมหาดไทย - ไม่มีที่จอดรถ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

8P'S	Upper Class Apartment	คู่แข่ง 1 PR PARK	คู่แข่ง 2 กรีนลีฟ แมนชั่น	คู่แข่ง 3 ออลอินเฟลสมหาศ มหาราชไทย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- มีการทำประชาสัมพันธ์และทำการส่งเสริมการขายครบทุกรูปแบบ	- มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และส่งเสริมการขายช่วงเปิดกิจการใหม่	- มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ไม่มีการส่งเสริมการขาย	- มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และส่งเสริมการขายช่วงเปิดกิจการใหม่
ด้านบุคลากร	- บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ผ่านการคัดเลือกจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์ - สร้างจิตสำนึกในการให้บริการกับพนักงานทุกตำแหน่ง - ผ่านการอบรมขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้องและส่งเสริมการพัฒนาความรู้เพิ่มเติมสม่ำเสมอ - แรงจูงใจจากการให้ผลตอบแทนที่เหนือกว่าการเป็นลูกจ้าง	- บุคลากรเป็นลูกหลานเจ้าของกิจการ - บริหารงานแบบครอบครัว	- รับสมัครบุคลากรผ่านทางเว็บไซต์ - มีการสอนขั้นตอนการให้บริการ - ไม่มีการฝึกอบรมเพิ่มเติม - ผลตอบแทนจากเงินเดือน	- รับสมัครบุคลากรจากภายนอก - มีการสอนขั้นตอนการให้บริการ - ไม่มีการฝึกอบรมเพิ่มเติม - ผลตอบแทนจากเงินเดือนและค่าล่วงเวลา
กระบวนการให้บริการ	- มีผังขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน - จัดทำประกาศขั้นตอนการรับบริการสำหรับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจตรงกัน - มีการวัดความพึงพอใจลูกค้า	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตารางที่ 6 (ต่อ)

8P'S	Upper Class Apartment	คู่แข่ง 1 PR PARK	คู่แข่ง 2 กรีนลิฟ แมนชั่น	คู่แข่ง 3 ออลอินเฟลส มหาดไทย
ภาพลักษณ์ การให้บริการ	- มีเครื่องแบบพนักงาน - การคัดเลือกลูกค้าที่ไม่มี แนวโน้มสร้างความ เสียหายแก่ภาพลักษณ์ กิจการ - มาตรฐานความสะอาด และการตกแต่ง สอดคล้องกับตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การให้ความ ร่วมมือกับ คู่ค้า	- ให้ความร่วมมือโดย ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง สองฝ่าย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้ง (Place) ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้เพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้

การตลาดในปัจจุบันทำได้หลายวิธี แต่หลัก ๆ ยังคงเน้นเรื่อง สินค้า ราคา ที่ตั้ง โปรโมชัน และการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และชื่อกิจการได้อย่างถูกต้อง การสื่อสารทางด้านสินค้าอาจมีหลายรูปแบบทั้งรูปทรงของสินค้า รูปแบบของภาชนะที่บรรจุ บรรยากาศภายในร้าน รวมถึงการให้บริการที่มีความเฉพาะตัว ทางด้านราคามีทั้งการนำกลยุทธ์เลขคี่มาใช้เพื่อสร้าง ความรู้สึกให้แก่ลูกค้าว่าสินค้ามีราคาไม่แพง และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทางด้านทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางด้านโปรโมชันมีการจับคู่สินค้า หรือเลือกวิธีการที่เป็นการจูงใจและทำให้ยอดขายเพิ่มได้ทั้ง ๆ ที่ตัวผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม

ไม่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายใด แต่โปรโมชั่นก็สามารถเป็นวิธีที่สร้างผลสำเร็จได้จริง และการโฆษณาต้องมั่นใจว่าสื่อที่เลือกสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จริง หรือการสร้างกิจกรรมสามารถสร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงได้ (รัชดาพรรณ อุคม 2548 : 5)

จากการพิจารณากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการ Upper Class Apartment จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ Marketing Mix 8P'S มากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Pricing)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident) และ
8. กลยุทธ์ด้านความร่วมมือกับคู่ค้า (Partnership)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product/Service) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่ Upper Class Apartment นำมาใช้ ได้แก่

1. การตั้งชื่อ และตราผลิตภัณฑ์ชื่อ Upper Class Apartment สื่อถึงภาพลักษณ์ของการพักอาศัยเช่นคนในสังคมชั้นสูง ตราผลิตภัณฑ์ของ Upper Class Apartment ใช้สัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว และตัวหนังสือสีเทา สื่อถึงการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติในสังคมเมือง ซึ่งทั้งชื่อและตราผลิตภัณฑ์ของ Upper Class Apartment นั้นสามารถจดจำได้ง่ายและมีความหมายชัดเจน

2. การออกแบบและการตกแต่งอาคาร ให้มีความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก และใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้สีของอาคารที่ดูทันสมัย สบายตา แลดูใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสิ่งแรกที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าคือความสวยงามและสภาพของอาคาร

3. การให้บริการห้องพัก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือห้องพักรายวัน และห้องพักรายเดือน เพื่อลดค่าเสียโอกาสทางธุรกิจในกรณีที่ห้องพักรายเดือนว่างลง ทางอพาร์ทเมนท์จึงเลือกที่จะแบ่งโซนสำหรับจัดเป็นห้องพักประเภทรายวัน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการที่พักระยะสั้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในระดับราคาที่ต่ำกว่าโรงแรม

4. พนักงานผู้ให้บริการได้ผ่านการอบรมและฝึกฝนตามขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง มีการกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า

5. การจัดการผลิตภาพของบริการ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Pricing) ตามที่ Upper Class Apartment ได้กำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของการให้บริการ จึงสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม Upper Class Apartment ไม่ได้มีวัตถุประสงค์สามัญของกิจการในการสร้างกำไรในปัจจุบันให้สูงที่สุด (Current Profit Maximization) แต่เลือกวัตถุประสงค์ความเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Leadership) จึงกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Going Rate Pricing) แต่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อรักษาคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และบริหารต้นทุนให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งราคาห้องพักรายเดือนจะเริ่มต้นที่ 4,350 บาทไปจนถึง 5,950 บาท สำหรับห้องพักรายวัน เริ่มต้นที่ 500 บาท จนถึง 1,000 บาท ตามขนาดและการตกแต่งของห้องพัก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั่นเอง

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของ Upper Class Apartment คือ ทำเลที่ตั้งของอาคารซึ่งตั้งอยู่ในซอยรามคำแหง 65 (มหาดไทย) มีที่จอดรถด้านหน้าและด้านข้างอาคาร ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อห้องพัก การที่อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีสถานที่ใกล้เคียงทั้งโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ตลาด วัด มหาวิทยาลัย และสถานีตำรวจสร้างความสะดวกให้กับผู้ให้บริการในการทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับช่องทางการติดต่อกับทางอพาร์ทเมนต์สามารถติดต่อโดยตรงที่เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีพนักงานต้อนรับตลอด 24 ชั่วโมง หรือติดต่อส่งรองห้องพักทางโทรศัพท์ และอีกช่องทางหนึ่งคือ เว็บไซต์ของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งสามารถฝากข้อความโพสต์ หรือส่งอีเมลล์ตามที่อยู่ที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขอเช่าห้องพัก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีสินค้าของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของ Upper Class Apartment จะประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

1.1 การโฆษณา โดยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท และลงโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.thaidormitory.com www.tee-pak.com และ www.thairoomonline.com ซึ่งเป็น 3 อันดับแรกใน Web Google ปี 2009 การโฆษณาบนเว็บไซต์จะเริ่มทำตั้งแต่ก่อนเปิดกิจการ 3 เดือนและกระทำอย่างต่อเนื่องต่อไป เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.2 การจัดทำป้ายโฆษณาติดบริเวณปากซอยลาดพร้าว 122 แยก 18 ซึ่งเป็นทางเลียวเข้าถนนคู่ขนาน อันเป็นที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ เพื่อเป็นจุดสนใจแก่ลูกค้าที่สัญจรไปมาในชอยมหาดไทย การติดตั้งป้าย จะดำเนินการหลังจากที่ห้องตัวอย่างแล้วเสร็จ คาดว่าจะอยู่ในช่วงก่อนเปิดกิจการประมาณ 3 เดือน

1.3 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Brochures) โดยวางตามร้านค้าหรือธุรกิจของพันธมิตร เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ในช่วงก่อนเปิดกิจการ 1 เดือน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

2.1 ให้สัมภาษณ์กับผู้ดูแลเว็บไซต์เกี่ยวกับที่พักเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจหาห้องพักย่านรามคำแหง เพื่อแสดงความเชี่ยวชาญในการให้บริการ

2.2 เครือข่ายความสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต (Social Network) เช่น hi5 facebook และ Twitter (อันดับที่ 3, 6 และ 34 ตามลำดับของ Top Web site in Thailand 2009) ทั้งนี้ทั้งการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทุกครั้ง ต้องแนบตราสินค้าของอพาร์ทเมนท์ พร้อมทั้งชื่อ Upper Class Apartment ทุกครั้ง เพื่อสร้างความจดจำตราสินค้าและชื่อของกิจการให้กับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3.1 สำหรับลูกค้ารายเดือน หากทำสัญญาเช่าระยะเวลา 1 ปี จะได้รับส่วนลดค่าส่วนกลาง จันทรบอยสัญญา

3.2 การจัดโปรโมชันร่วมกันกับร้านค้าภายในโครงการช่วงเปิดตัวใหม่ 1 เดือนแรก โดยการจับคู่คูปองเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในโครงการ โดยคูปองแบ่งเป็น คูปองเงินสดราคา 200 บาท จำนวน 20 ใบ และคูปองเงินสดจำนวน 100 บาท จำนวน 60 ใบ รวมมูลค่าทั้งสิ้น 10,000บาท

3.3 สำหรับลูกค้ารายวัน เมื่อเข้าพักครบ 10 คืน สามารถนำใบเสร็จมาแลกพักฟรีคืนที่ 11 และหากเป็นข้าราชการ เพียงแสดงบัตรข้าราชการ รับส่วนลดร้อยละ 5 ต่อคืน

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นหน้าที่ของผู้จัดการทั่วไป ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าเพื่อเสนอขายห้องพักรายวัน และรายเดือน ซึ่งจะใช้ควบคู่กับการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดค่าเช่าแก่ลูกค้าร้อยละ 10 สำหรับห้องพักรายเดือน และส่วนลดร้อยละ 5 สำหรับห้องพักรายวัน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยการส่ง Forward E-mail ในลักษณะของการบอกต่อหรือแนะนำอพาร์ทเมนท์ จากผู้ที่เคยใช้บริการ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ทุกกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้มีการคำนึงถึงต้นทุน รายได้ และกำไร หลังจากเปิดกิจการ เพื่อให้สามารถกำหนดประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของรางวัล และจำนวนอย่างเหมาะสม โดยการกำหนดงบประมาณสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร้อยละ 1.5 ถึงร้อยละ 3 ของรายได้ และหากยอดการเข้าพักไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดเงินปันผลส่วนของพนักงานจะถูกหักเข้าเป็นงบประมาณเสริมสำหรับกิจกรรมทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) เนื่องจาก “คน” เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้เกิดผลประกอบการขององค์กร ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ด้านบุคลากร จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารระดับสูงใส่ใจและผลักดันให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการที่องค์กรจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาบุคลากรทุกคนจึงไม่สามารถทำได้ ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ต้องการเน้นก็คือกลยุทธ์ในการพัฒนาคนเก่ง คนดีมีฝีมือ ซึ่งเป็นผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดี (High Performance) และมีศักยภาพในการทำงานที่สูง (High Potential) ดังนั้นกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจึงมุ่งเน้นไปที่กระบวนการสรรหา การฝึกอบรมพัฒนา และการจูงใจรักษาคนเก่งคนดีเหล่านั้น

Upper Class Apartment ตระหนักถึงความสำคัญของการสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจนในการรับสมัครพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถตรงตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และมีจิตสำนึกในการให้บริการ ซึ่งพนักงานจะต้องผ่านการคัดเลือกจากเจ้าของกิจการโดยตรง

หลังจากผ่านการคัดเลือกแล้ว จะได้รับการฝึกอบรมขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง และเสริมสร้างเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลการปฏิบัติงานจะถูกประเมินโดยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และยอดขายห้องพักในแต่ละไตรมาส เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาการปรับเงินเดือนให้แก่พนักงาน

สำหรับการจ่ายผลตอบแทนให้แก่พนักงาน นอกจากเงินเดือนแล้ว พนักงานจะได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรตามที่กิจการกำหนดให้ ซึ่งสร้างความรู้สึกลงใจในการเป็นส่วนหนึ่ง ทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และอยู่กับองค์กรยาวนานขึ้น

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในการดำเนินธุรกิจบริการนั้น จะต้องมีกระบวนการในการทำงานที่ชัดเจน ต้องมีการออกแบบกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจากหัวข้อกลยุทธ์ด้านบุคลากรได้กล่าวถึงการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในกระบวนการให้บริการ พนักงานจะได้รับคู่มือในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกัน และสำหรับขั้นตอนการให้บริการที่มีความซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการเข้าพัก (Check in) ห้องรายวัน ขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check Out) อพาร์ทเมนท์จะจัดทำเอกสารประกาศแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อไม่ให้เกิดความลังเลในความถูกต้องของขั้นตอนการรับบริการจากอพาร์ทเมนท์ และป้องกันปัญหาจากการรับบริการผิดขั้นตอน

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในการเข้ารับบริการจากธุรกิจซึ่ง Upper Class Apartment ได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กิจการ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องแบบของพนักงาน เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ และสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า
2. การป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ภาพลักษณ์ของธุรกิจซึ่งเกิดจากผู้บริโภค เช่น การใช้สถานที่ในการค้าขายเสพติด หรือการค้าประเวณี โดยการตรวจตราจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ และออกประกาศรับรองการเป็นสถานที่ปลอดยาเสพติด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นด้านแรกในการป้องกันปัญหาด้านภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากผู้บริโภค คือ การเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าที่เหมาะสม และปฏิเสธลูกค้าที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้

3. การรักษาความสะอาด เรียบร้อย และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ใช้ตกแต่งห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับระดับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแยกตำแหน่งของธุรกิจให้ชัดเจน จากธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่า

กลยุทธ์ด้านความร่วมมือกับคู่ค้า (Partnership) Upper Class Apartment ได้สนับสนุนด้านความร่วมมือกับคู่ค้า โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันดังต่อไปนี้

1. “จากคู่ค้า สู่ลูกค้า” จากที่ผู้ประกอบการเคยดำเนินกิจการด้านรับเหมาก่อสร้าง ทำให้มีคู่ค้าเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งธรรมชาติของธุรกิจก่อสร้างนี้ จะมี

การย้ายที่พักไปตามโครงการก่อสร้างที่ได้รับงาน ซึ่งปัญหาประการหนึ่งของบริษัทเหล่านี้คือ การหาที่พักระยะสั้น หรือปราศจากข้อผูกมัดด้านระยะเวลาในการเช่าให้แก่พนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป Upper Class Apartment จึงเสนอห้องพักระยะสั้นให้แก่ลูกค้า ไม่มีการกำหนดระยะเวลาเช่าขั้นต่ำ ในราคาปกติเพื่อตอบแทนความร่วมมือทางการค้าและดำเนินธุรกิจร่วมกันตลอดไป

2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินที่ให้สินเชื่อแก่โครงการ ได้บริการเครื่องรูดบัตรเครดิต โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และอำนวยความสะดวกในการบริหารค่าเช่า ในขณะที่เดียวกัน ทางอพาร์ทเมนต์ได้แบ่งพื้นที่บางส่วนให้ธนาคารติดตั้งตู้เอทีเอ็ม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าภายในอาคาร ทำให้เกิดความสะดวก และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. เนื่องจากมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ถือเป็นความเสี่ยงที่สำคัญในการนำพาลูกค้ามาสู่กิจการ Upper Class Apartment จึงสนับสนุนหมวกกันน็อกที่สกรีนโลโก้ของ Upper Class Apartment ให้แก่มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และจัดทำประวัติของคนขับมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่ได้รับแจกหมวกกันน็อก เมื่อลูกค้าเห็นหมวกกันน็อกที่แสดงสัญลักษณ์ของ Upper Class Apartment ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อเรียกใช้บริการ ซึ่งทางอพาร์ทเมนต์จะจัดทำหมวกกันน็อกขึ้นตำในครั้งแรกจำนวน 20 ใบ และเปลี่ยนแปลงปริมาณตามงบประมาณด้านการตลาดของกิจการ

นอกจากการกำหนดกลยุทธ์ด้วยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว Upper Class Apartment ยังนำกลยุทธ์ด้านการบริหารประสบการณ์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อดำรงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ดังนี้

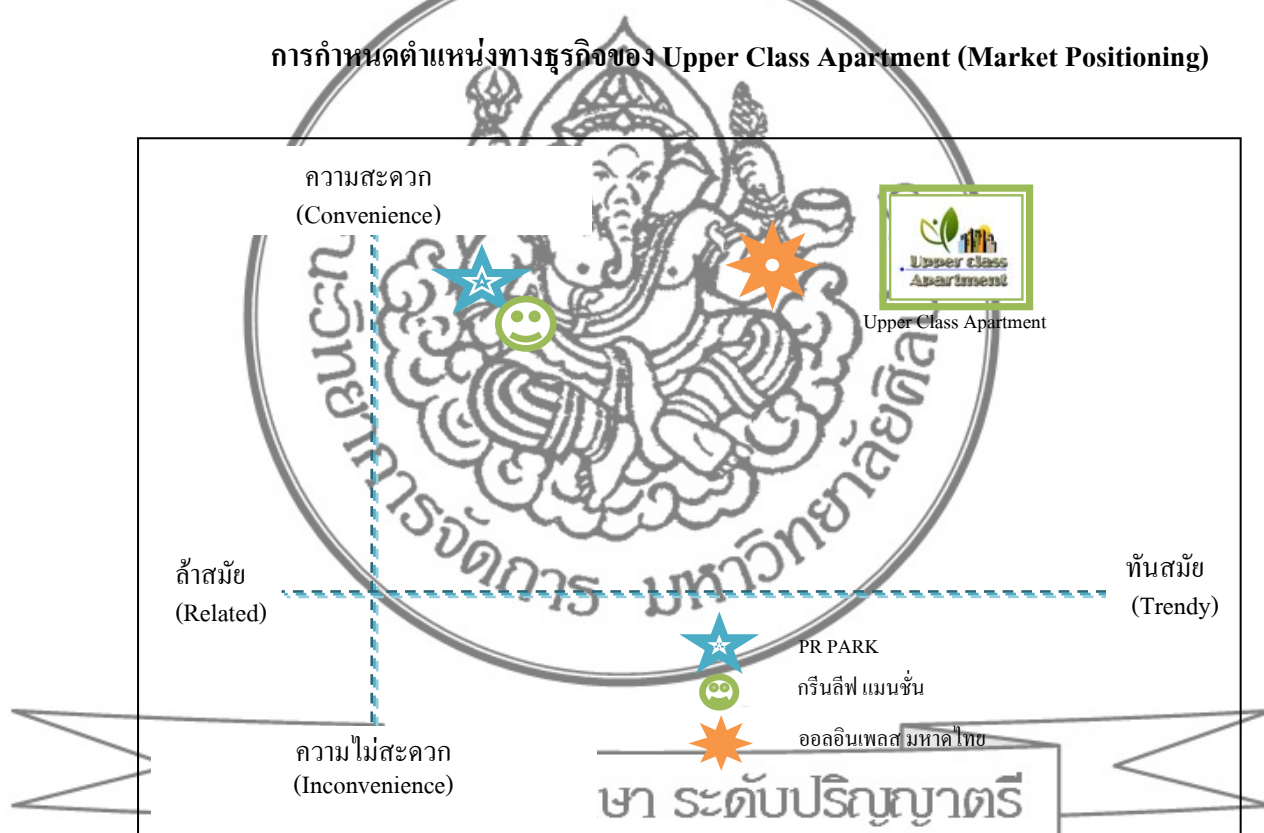
กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (CEM)

ทางอพาร์ทเมนต์จะเน้นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับ Upper Class Apartment เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี และความประทับใจในการใช้บริการ เช่น การจัดหาครูสอนว่ายน้ำมาสอนให้แก่ลูกค้า โดยการรวมกลุ่มเรียนในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าของกิจการ และการจัดหาผู้รับดูแลสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่อยู่ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างสังคมให้แก่ผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเหมือนครอบครัว นอกจากนี้จากประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouths) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการแพร่กระจายของข่าวสารและยังมีความน่าเชื่อถือสูงอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

Upper Class Apartment มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ ไว้ในฐานข้อมูลของกิจการ และมีการแบ่งเกรดลูกค้าชั้นดี และลูกค้าธรรมดา ซึ่งกิจการจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาใช้ในการแจ้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ การปรับปรุงข้อมูลหรือการบริการใหม่ ๆ ให้ทันสมัยรวมถึงการแจ้งข่าวสารกิจกรรมของทางอพาร์ทเมนต์ ผ่านช่องทาง E-mail และ Intranet ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของโครงการ เพื่อสร้างความประทับใจและความจงรักภักดี(Loyalty) ต่อ Upper Class Apartment ต่อไป

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ Upper Class Apartment (Market Positioning)



ภาพที่ 10 แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ Upper Class Apartment

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product's position) เป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริโภคเองตามคุณสมบัติที่สำคัญ เป็นการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ในการวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการปลุกฝังจิตใจผู้บริโภคในประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์นั้น (คอตเลอร์ 2546 : 116)

จากภาพที่ 10 จะเห็นว่า Upper Class Apartment สามารถตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าได้ ทั้งด้านความสะดวกสบายในการพักอาศัย การให้บริการที่ทันสมัยรองรับรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภค และการกำหนดราคาสอดคล้องกับภาพพจน์ของกิจการ ซึ่ง
โดยภาพรวมถือว่ามีความสามารถทางการแข่งขันที่ดี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 8

แผนการให้บริการ

การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรืองานบริการต่างมีความจำเป็นในการใช้ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ของกิจการ ซึ่งแผนการดำเนินงานจะแสดงรายละเอียดทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่การพิจารณาทำเลที่ตั้ง จนถึงความสามารถในการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ

ในการดำเนินงานของ Upper Class Apartment ได้วางแผนขั้นตอนการดำเนินงาน 2 ช่วง ภายหลังจากศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแล้ว ดังนี้

1. ช่วงการพัฒนาโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ประกอบด้วย
 - 1.1 การศึกษาข้อมูลก่อนการใช้ประโยชน์ที่ดิน
 - 1.2 ศึกษาข้อกำหนดและหลักด้านงานวิศวกรรม
 - 1.3 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของ โครงการ
 - 1.4 การจัดหาผู้ออกแบบ
 - 1.5 การจัดพื้นที่ของโครงการและกำหนดสาธารณูปโภคต่าง ๆ
 - 1.6 การจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง

1.7 การดำเนินการก่อสร้างอาคาร

1.8 การตกแต่งภายในห้องพักและอาคาร

1.9 การคัดเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสิ่งของ เพื่อรองรับการเปิดดำเนินงาน เช่น เฟอร์นิเจอร์ วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ ผ้าปูที่นอน เครื่องมือเครื่องใช้ประจำอาคาร เป็นต้น

2. ช่วงการดำเนินงานหรือการเปิดให้เช่า ประกอบด้วย

2.1 วางแผนการให้บริการห้องพักและวิเคราะห์ความสามารถในการให้บริการ

2.2 วางแผนปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงวัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในอาคารตามช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นการขาย และเป็นการรักษาสภาพอาคารให้อยู่ในสภาพดีเสมอ ซึ่งจะทำได้สามารถปรับอัตราค่าเช่าให้เหมาะสมได้

จากการวางแผนการดำเนินงานในช่วงพัฒนาโครงการในส่วนของการหาข้อมูลการใช้ประโยชน์จากที่ดิน และข้อกำหนดด้านงานวิศวกรรม ในปัจจุบันผู้ออกแบบ ซึ่งรับงานจากเจ้าของโครงการจะเป็นผู้ดำเนินการแทนแบบเบ็ดเสร็จ โดยผู้ออกแบบจะคำนวณราคาค่าบริการพร้อมค่าออกแบบโครงการในขั้นตอนเดียวกัน ดังนั้นเจ้าของโครงการเพียงจัดหาผู้ออกแบบและแจ้งแนวคิดในการก่อสร้างโครงการ ฝ่ายออกแบบจะประสานงานด้านการขออนุญาตก่อสร้าง ซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อนจากข้อกำหนดด้านกฎหมาย หลังจากมีใบอนุญาตแล้วเสร็จ ถูกต้องตามกฎหมาย เจ้าของโครงการจึงทำการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อดำเนินการก่อสร้างตามแบบต่อไป

ตามที่ได้กล่าวถึงการวางแผนพัฒนาโครงการ จะเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดขนาดของธุรกิจ ตลอดจนโอกาสทางการแข่งขัน ซึ่งผู้บริหาร Upper Class Apartment เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว จึงได้ทำการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของโครงการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้งของ Upper Class Apartment



ภาพที่ 11 แผนที่ตั้งของ Upper Class Apartment

สภาพภูมิศาสตร์ของโครงการ Upper Class Apartment

1. ตั้งอยู่ในซอยรามคำแหง 65 (มหาดไทย) หรือซอยลาดพร้าว 122 แยก 18 ซึ่งซอยมหาดไทย เป็นแหล่งชุมชนที่มีความพลุกพล่านเนื่องจากเป็นซอยที่สามารถทะลุถนนหลักได้ 2 เส้นทางได้แก่ ถนนรามคำแหง และถนนลาดพร้าว

2. มีสถานที่สำคัญใกล้เคียงสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลลาดพร้าว โรงพยาบาลเวชธานี บิ๊กซีลาดพร้าว ฟู้ดแลนด์ลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ ตลาดบางกะปิ โลตัสบางกะปิ วัดเทพศิลา เมเจอร์ฮอลล์วีดีโอ สถานีตำรวจนครบาลหัวหมาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3. เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านมินิมาร์ท 24 ชั่วโมง ร้านเกม ร้านอินเทอร์เน็ต คลังสด สถานบันเทิง และสนามกีฬา

4. การเดินทางสะดวก มีรถรับจ้างเข้าออกวิ่งส่งทุกเส้นทางของซอยตลอด 24 ชั่วโมง

เหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งโครงการในซอยมหาดไทย

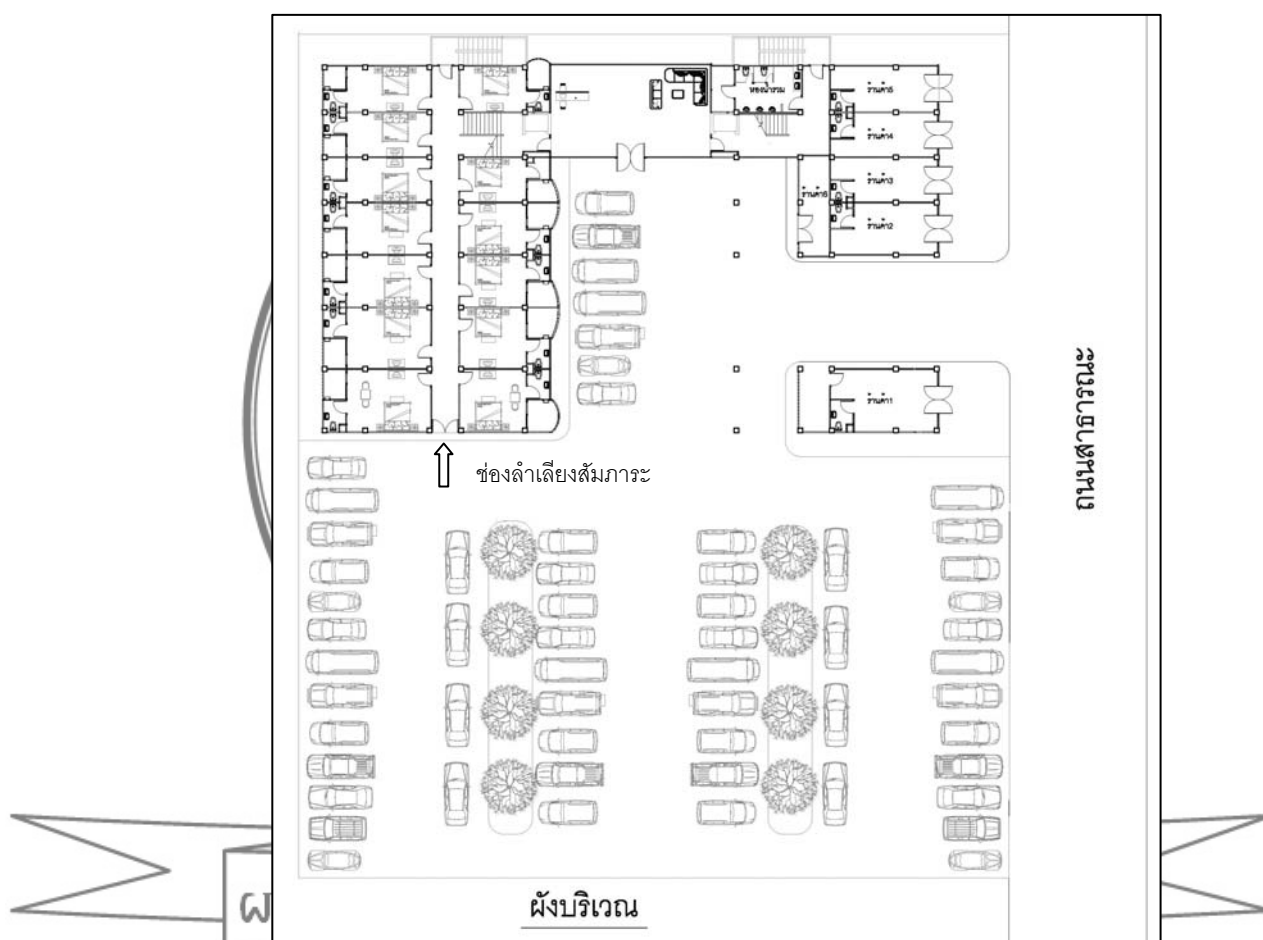
จากความเหมาะสมของทำเลดังกล่าว ทำให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจอพาร์ทเมนท์เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้จัดทำโครงการได้สังเกตเห็นช่องว่างของส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อีกทั้งผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในงานรับเหมาก่อสร้างอาคาร จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาโครงการขึ้น บนที่ดินมรดกขนาดประมาณ 500 ตารางวา ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางซอยมหาดไทย



ภาพที่ 12 แสดงสภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งโครงการ

เพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategies) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ผู้บริหารจึงมีการวางแผนในการออกแบบอาคารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

แผนผังภายในอาคาร Upper Class Apartment



ภาพที่ 13 แสดงแผนผังอาคาร โดยรวมบริเวณชั้น 1

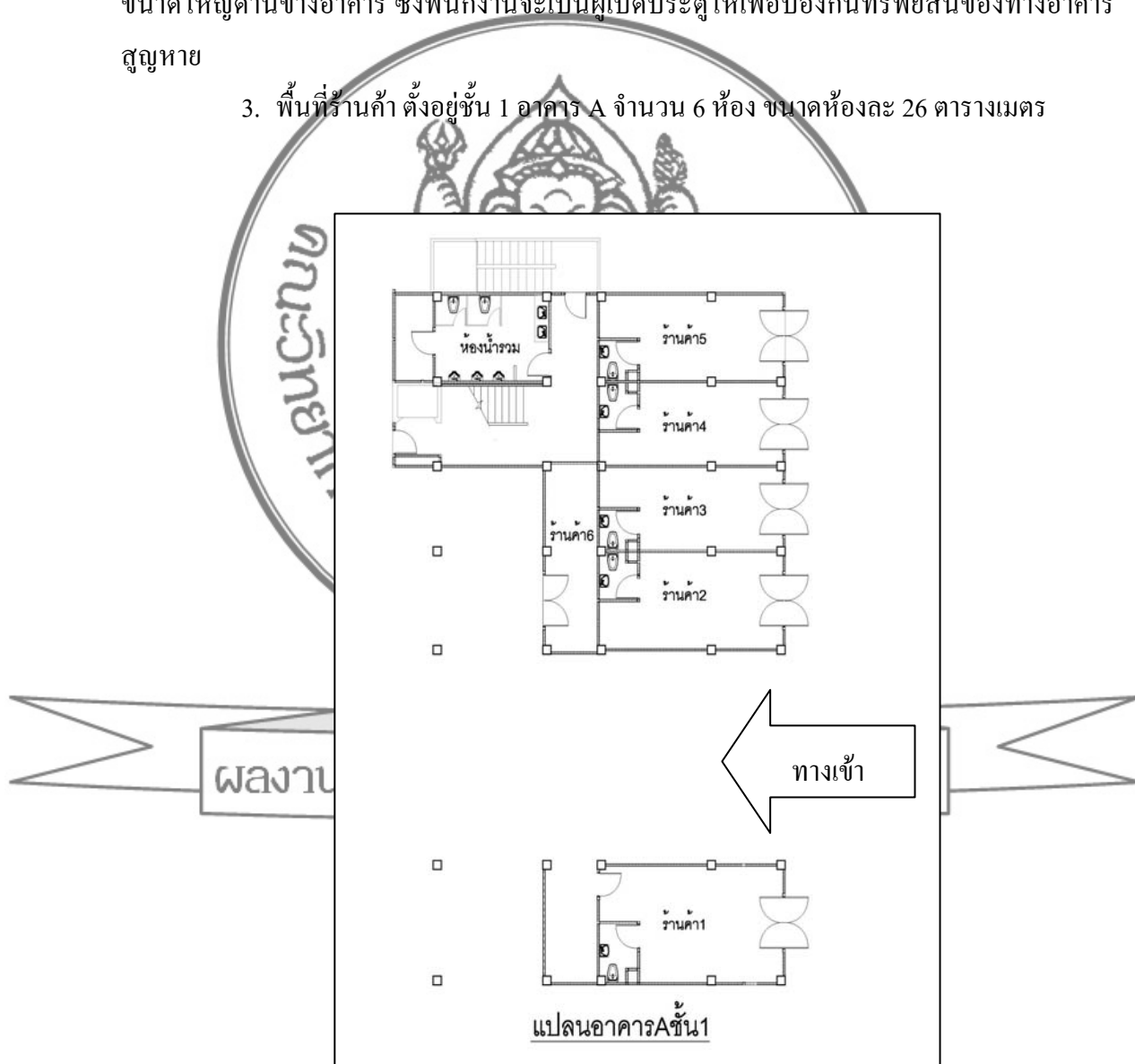
การจัดพื้นที่ของโครงการ

1. พื้นที่แผนกต้อนรับอยู่ชั้น 1 เชื่อมต่อระหว่างอาคาร A และ B มีประตูแม่เหล็กเข้าออกได้ทั้งสองอาคาร บริการลิฟท์โดยสารขึ้นลงทั้งสองอาคาร และมีห้องน้ำสาธารณะบริเวณข้างลิฟท์อาคาร A

2. ลานจอดรถ โครงการมีการบริหารการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจัดให้มีลานจอดรถทั้งด้านข้างอาคารและด้านในชั้น 1 บริเวณช่องว่างระหว่างอาคาร A และ B ลานจอดรถฝั่งที่ติดถนนสาธารณะสามารถแบ่งพื้นที่ด้านหน้าให้เช่าทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ เช่นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค การเช่าพื้นที่ขายสินค้าในวันหยุด ซึ่งโครงการประเมินว่าอัตราการเข้าจอดรถของลูกค้าต่ำกว่าร้อยละ 80 ทำให้มีพื้นที่เหลือสำหรับให้บริการได้

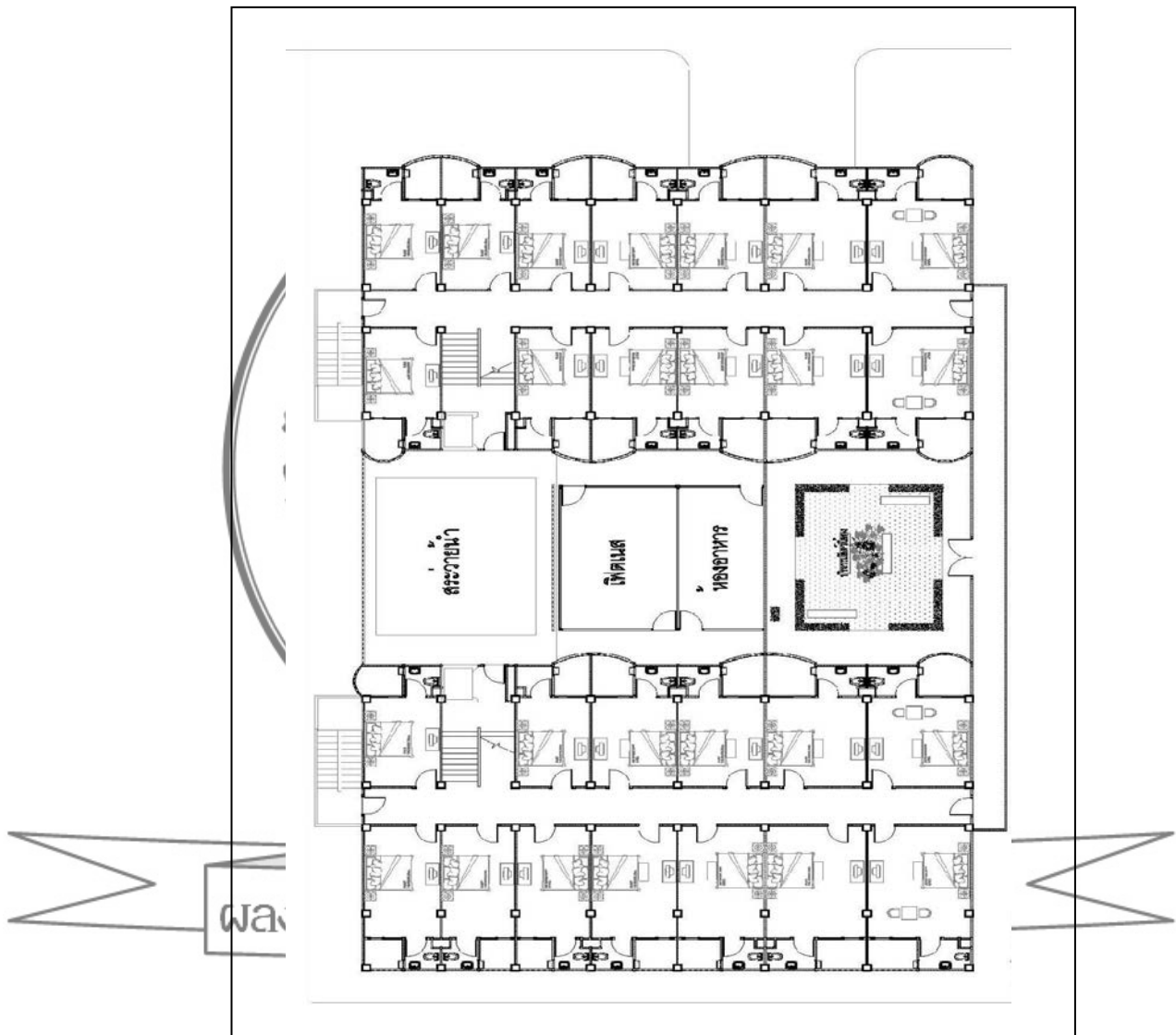
การลำเลียงสัมภาระของลูกค้าที่ย้ายเข้า ออก สามารถทำได้ผ่านทางประตูฉุกเฉินขนาดใหญ่ด้านข้างอาคาร ซึ่งพนักงานจะเป็นผู้เปิดประตูให้เพื่อป้องกันทรัพย์สินของทางอาคารสูญหาย

3. พื้นที่ร้านค้า ตั้งอยู่ชั้น 1 อาคาร A จำนวน 6 ห้อง ขนาดห้องละ 26 ตารางเมตร



ภาพที่ 14 แสดงแผนผังอาคาร A ชั้น 1

4. พื้นที่ส่วนกลางสำหรับพักผ่อน อยู่บริเวณชั้น 2 เชื่อมต่อระหว่างอาคาร A และ B แบ่งเป็นสระว่ายน้ำ ขนาด 60 ตารางเมตร ห้องออกกำลังกาย ร้านอาหารซึ่งเป็นโซนปลอดสัตว์เลี้ยง และถัดมาเป็นสวนหย่อมสามารถนำสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่นบริเวณนี้ได้



ภาพที่ 15 แสดงแผนผังพื้นที่ส่วนกลางบริเวณชั้น 2

5. พื้นที่สำหรับห้องพัก แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ

อาคาร A แต่ละชั้น ประกอบด้วย

(1) ห้องพักขนาดเล็ก 24 ตารางเมตร จำนวน 5 ห้อง

(2) ห้องพักขนาดกลาง 26 ตารางเมตร จำนวน 4 ห้อง

(3) ห้องพักขนาดใหญ่ 36 ตารางเมตร จำนวน 4 ห้อง

ห้องพักอาคาร A จำนวน 5 ชั้น ชั้นละ 13 ห้อง รวมทั้งสิ้น 65 ห้อง

อาคาร B แต่ละชั้น ประกอบด้วย

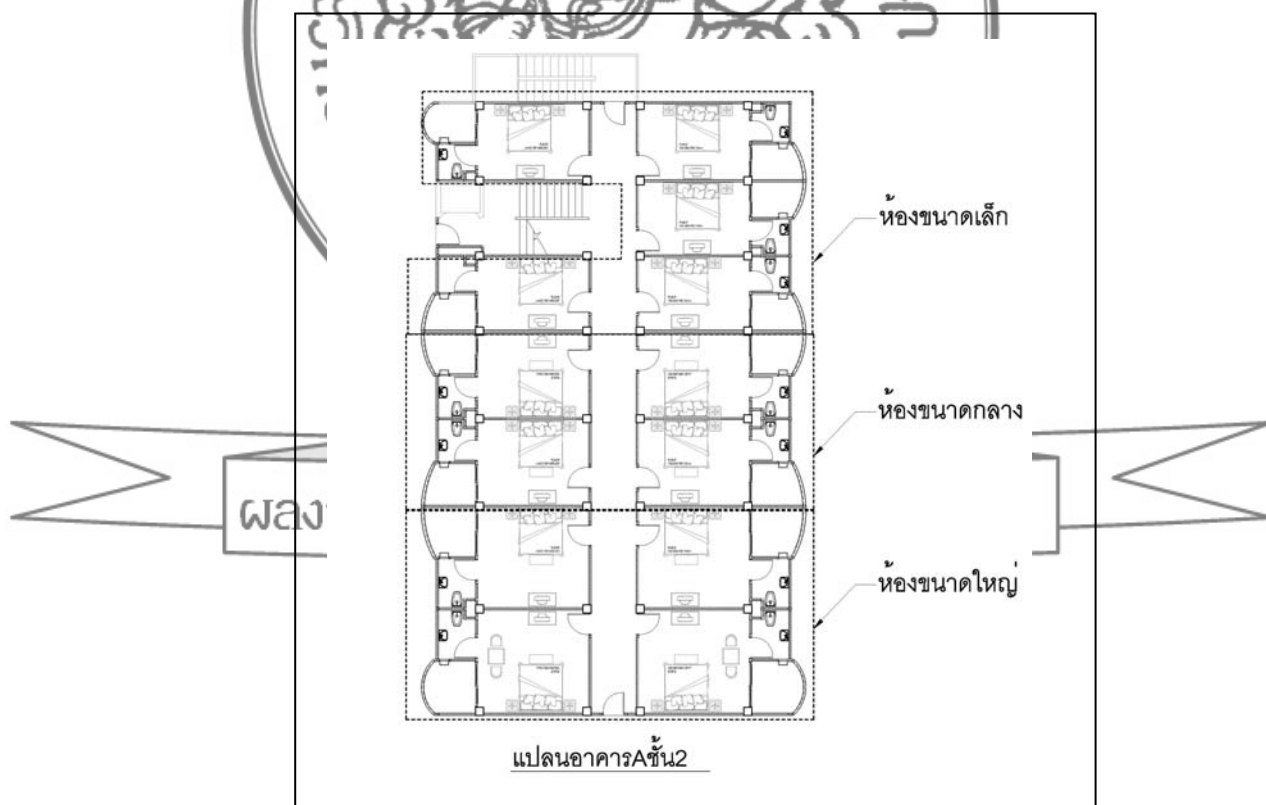
(1) ห้องพักขนาดเล็ก 24 ตารางเมตร จำนวน 5 ห้อง

(2) ห้องพักขนาดกลาง 26 ตารางเมตร จำนวน 4 ห้อง

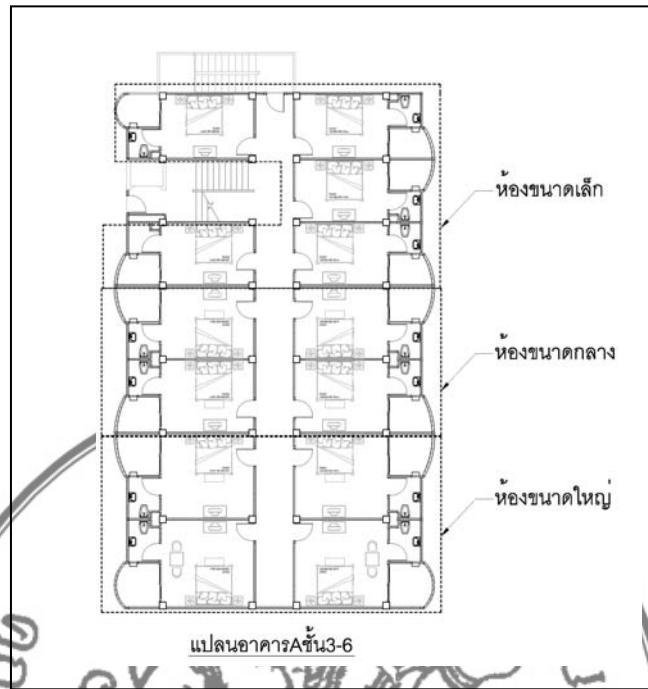
(3) ห้องพักขนาดใหญ่ 36 ตารางเมตร จำนวน 4 ห้อง

ห้องพักอาคาร B จำนวน 6 ชั้น ชั้นละ 13 ห้อง รวมทั้งสิ้น 78 ห้อง

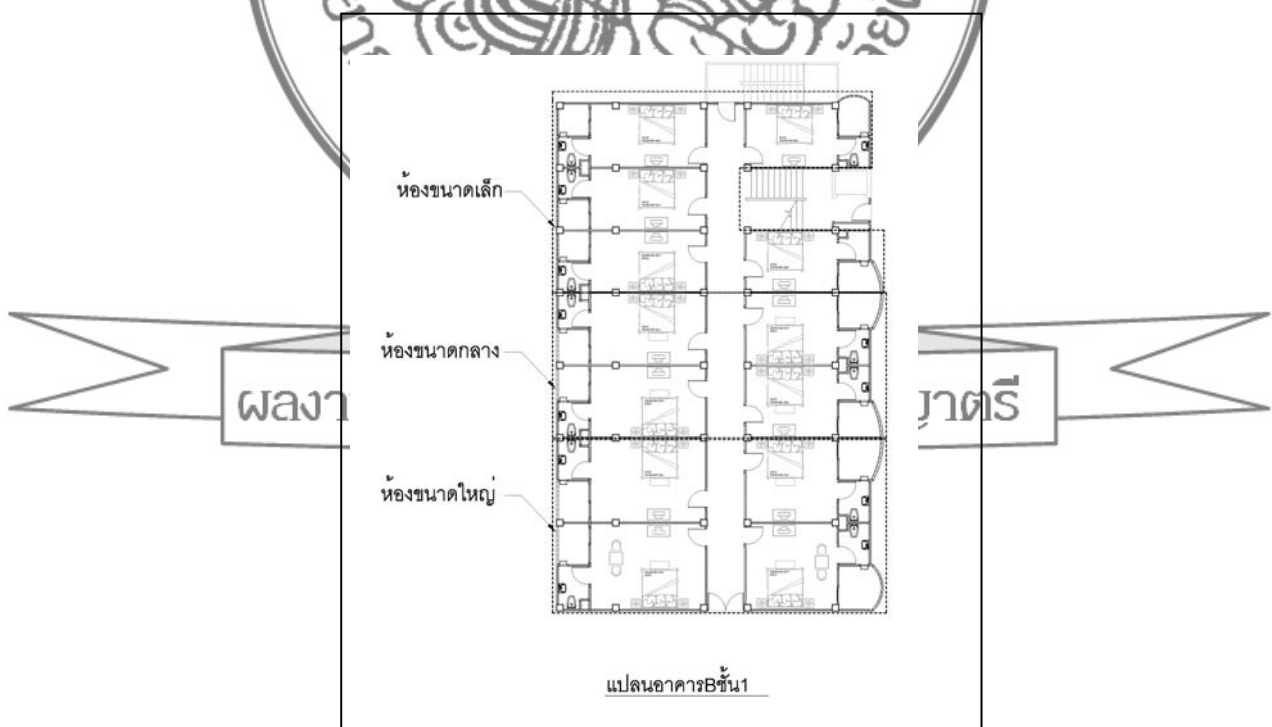
รวมห้องพักทั้ง 2 อาคาร จำนวน 143 ห้อง



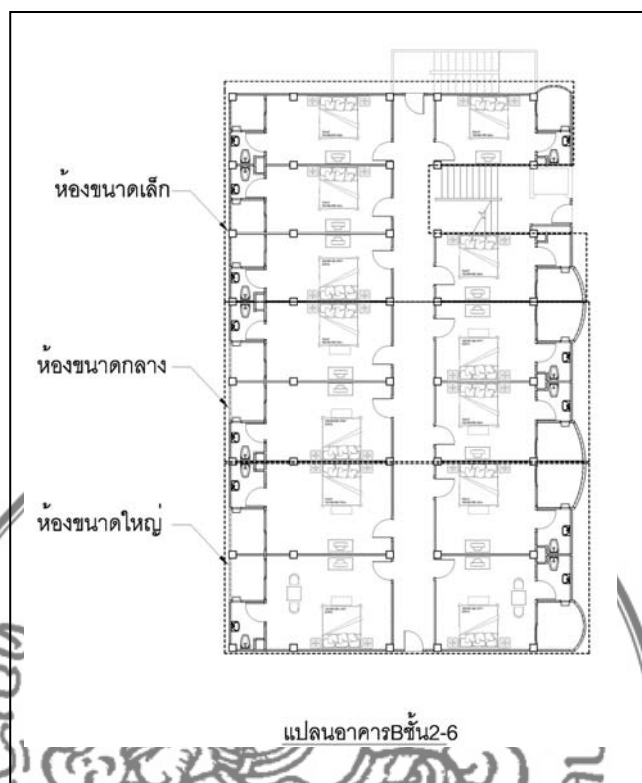
ภาพที่ 16 แสดงแผนผังอาคาร A ชั้น 2



ภาพที่ 17 แสดงแผนผังอาคาร A ชั้น 3-6



ภาพที่ 18 แสดงแผนผังอาคาร B ชั้น 1



ภาพที่ 19 แสดงแผนผังอาคาร B ชั้น 2 – ชั้น 6

สาธารณูปโภค

1. ระบบน้ำประปา มีน้ำประปาจากน้ำประปาของการประปานครหลวง โดยสูบน้ำขึ้นไปเก็บไว้ในถังเก็บน้ำที่ชั้นดาดฟ้า แล้วจึงจ่ายน้ำลงมาตามห้องและส่วนต่าง ๆ ของอาคาร
2. ระบบป้องกันอัคคีภัย ทางอพาร์ทเมนต์คำนึงถึงความปลอดภัยในอาคารเป็นอันดับแรก จึงคัดเลือก และติดตั้งระบบความปลอดภัยที่ดีและสร้างความมั่นใจ โดยมีบันไดหนีไฟอยู่ทางด้านข้างของตัวอาคาร ประตูหนีไฟที่พร้อมเปิดออกเสมอเมื่อเกิดเหตุไฟไหม้ มีถึงดับเพลิงอยู่บริเวณข้างประตูหนีไฟในทุก ๆ ชั้น นอกจากนี้ยังมีสัญญาณเตือนอัคคีภัย ติดทุกชั้น มีทั้งระบบ Heat Detector และ Smoke Detector ซึ่งทั้งสองระบบนี้ จะตรวจจับทั้งควันไฟและความร้อนที่เกิดขึ้นภายในอาคาร โดยส่งสัญญาณเตือนภัยทันที
3. ระบบไฟฟ้า ทางอพาร์ทเมนต์ใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งมีเครื่องปั่นไฟขนาด 8.5 kva สำรองไว้อีกหนึ่งชุด ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น

การตกแต่งภายในห้องพักและอาคาร

หลังจากที่เสร็จสิ้นงานก่อสร้างอาคาร ขั้นตอนต่อไป คือ การตกแต่งห้องพักและจัดหาเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงการตกแต่งทัศนียภาพรอบ ๆ อาคาร เพื่อเปิดให้บริการลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการมีการวางแผนอย่างรอบคอบ เพราะการตกแต่งภายในห้องพักและอาคารเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุน แต่การตกแต่งที่ดี ก็จะช่วยให้ผู้เข้าพักเกิดความประทับใจ และสร้างความสะดวกสบายในการพักอาศัย

1. การเลือกวัสดุในการตกแต่ง Upper Class Apartment เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และความคงทนสูง เพื่อยืดอายุการใช้งาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ

2. การเลือกสีในการตกแต่ง ใช้สีโทนอ่อนภายในห้องพักเพื่อให้ห้องดูกว้างขึ้น สำหรับสีภายนอกอาคาร ปัจจุบันไม่นิยมใช้สีขาว หรือสีอ่อนจนเกินไป ซึ่ง Upper Class Apartment เลือกใช้สีโทนครีม น้ำตาล เพื่อให้ได้บรรยากาศแบบไทยโมเดิร์น

3. สำหรับเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ผู้ประกอบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบบิวท์ อิน (Build in) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงอยู่กับที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้การใช้เฟอร์นิเจอร์บิวท์อินยังสามารถออกแบบให้มีความสวยงามกลมกลืนกับพื้นที่ และทำความสะอาดได้ง่ายเนื่องจากถูกสร้างให้ติดกับผนังจรดเพดาน จึงเหลือซอกที่จะเก็บฝุ่นละอองได้น้อยสำหรับเฟอร์นิเจอร์พื้นฐานภายในห้องพัก มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ห้องขนาดเล็ก (S) ประกอบด้วย

3.1.1 เตียงสปริงพร้อมฟูก ขนาด 5 ฟุต

3.1.2 ตู้เสื้อผ้า พร้อมโต๊ะเครื่องแป้ง

3.1.3 โต๊ะทำงาน พร้อมเก้าอี้

3.1.4 ชั้นวางโทรทัศน์

3.1.5 เครื่องปรับอากาศ

3.1.6 เครื่องทำน้ำอุ่น

3.1.7 ผ้าม่านจีบ

3.1.8 ตู้วางโทรศัพท์หัวเตียง

3.2 ห้องขนาดกลาง (M) ประกอบด้วย

3.2.1 เตียงสปริงพร้อมฟูก ขนาด 5 ฟุต

3.2.2 ตู้เสื้อผ้า พร้อมโต๊ะเครื่องแป้ง

3.2.3 โต๊ะทำงาน พร้อมเก้าอี้

3.2.4 ชั้นวางโทรทัศน์

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้น ระดับปริญญาตรี

- 3.2.5 เครื่องปรับอากาศ
- 3.2.6 เครื่องทำน้ำอุ่น
- 3.2.7 ฝ้าม่านจีบ
- 3.2.8 ตู้วางโทรทัศน์หัวเตียง
- 3.2.9 โขฟาปรับแขก
- 3.3 ห้องขนาดใหญ่ (L) ประกอบด้วย
 - 3.3.1 เตียงสปริงพร้อมฟูก ขนาด 6 ฟุต
 - 3.3.2 ตู้เสื้อผ้า พร้อมโต๊ะเครื่องแป้ง
 - 3.3.3 โต๊ะทำงาน พร้อมเก้าอี้
 - 3.3.4 ชั้นวางโทรทัศน์
 - 3.3.5 เครื่องปรับอากาศ
 - 3.3.6 เครื่องทำน้ำอุ่น
 - 3.3.7 ฝ้าม่านจีบ
 - 3.3.8 ตู้วางโทรทัศน์หัวเตียง
 - 3.3.9 โขฟาปรับแขก
 - 3.3.10 ห้องน้ำขนาดใหญ่แยกส่วนเปียกส่วนแห้ง

4. มีการตกแต่งทัศนียภาพรอบ ๆ อาคาร และพื้นที่ส่วนกลางด้วยการปลูกต้นไม้ใหญ่ เพื่อสร้างความร่มรื่นรอบอาคาร และจัดสวนหย่อมเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับอาคาร นอกจากนี้ การคายน้ำของต้นไม้ยังช่วยลดอุณหภูมิของบริเวณโดยรอบ ป้องกันฝุ่นละอองและดูดซับเสียงรบกวนได้อีกด้วย

5. การเลือกเครื่องนอนและเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับห้องพักรายวันจะต้องเลือกวัสดุที่มีความคงทน ทำความสะอาดง่าย ประหยัดไฟ ขนาดและจำนวนสิ่งของในการตกแต่งไม่ควรมากเกินไป เพราะจะทำให้ห้องดูรก ทำความสะอาดยาก และควรมีการสำรองเครื่องนอนอย่างน้อยห้องละ 2 ชุด สำหรับสับเปลี่ยนให้แก่ลูกค้า เพื่อความรวดเร็วในการทำมาความสะอาด

6. เพื่อสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของลูกค้า อพาร์ทเมนต์ที่ได้จัดหาผู้ให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดปลอดภัยภายในอาคาร โดยการทำสัญญาจ้างเหมาตรวจเช็คการทำงานของลิฟท์ และจ้างเหมากำจัดปลวก มด หนู แมลงสาบ ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้จะต้องเข้ามาดำเนินการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง หรือตามที่ลูกค้าร้องขอ

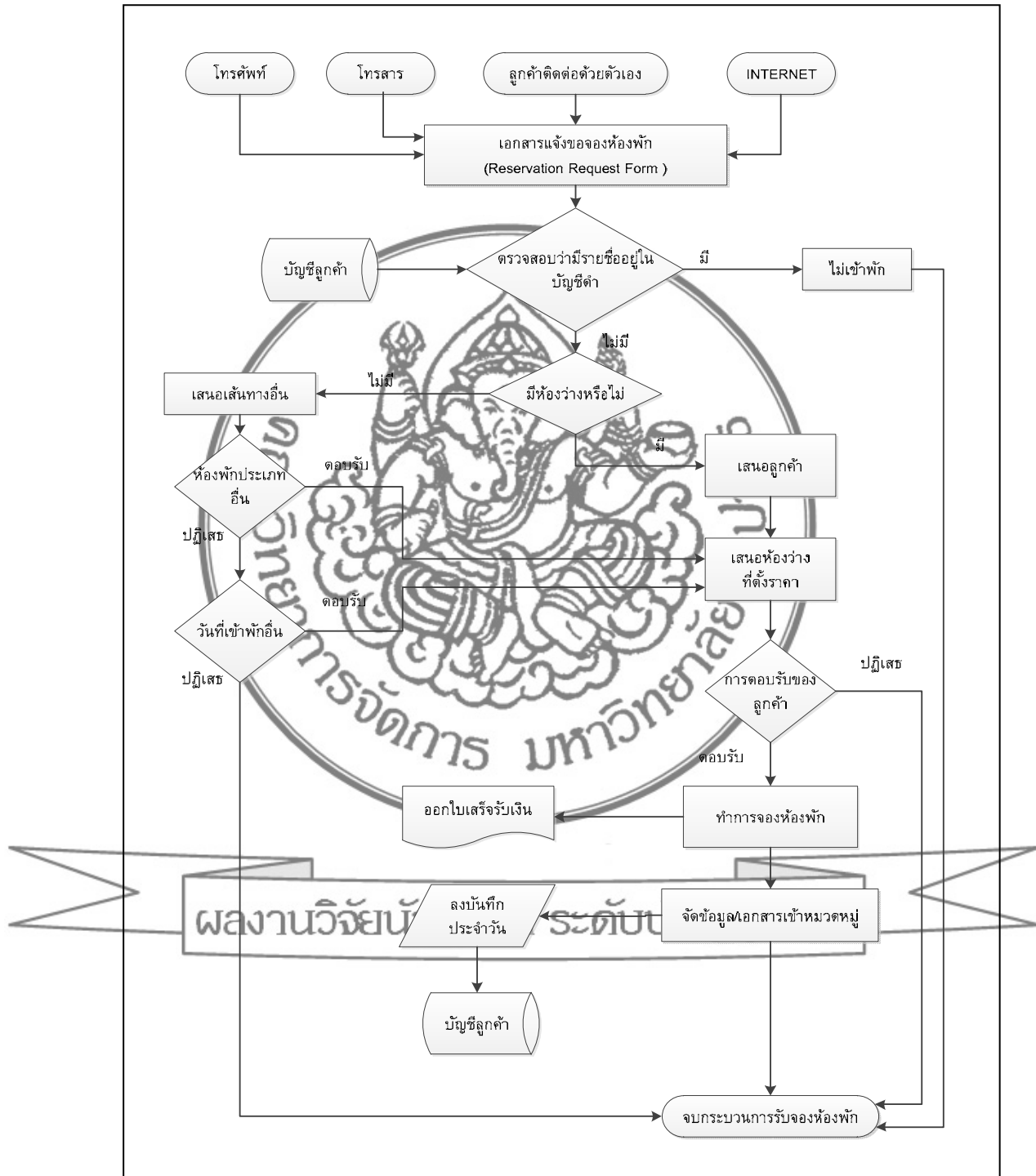
กระบวนการให้บริการห้องพัก

เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการ ได้ว่ารูปแบบใดดีที่สุด คุณภาพการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการและการตัดสินใจ เรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้น การวางแผนการให้บริการ จึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้คุณภาพดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ซึ่ง Upper Class Apartment ได้สร้างกระบวนการในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของการให้บริการ ดังแผนภาพต่อไปนี้



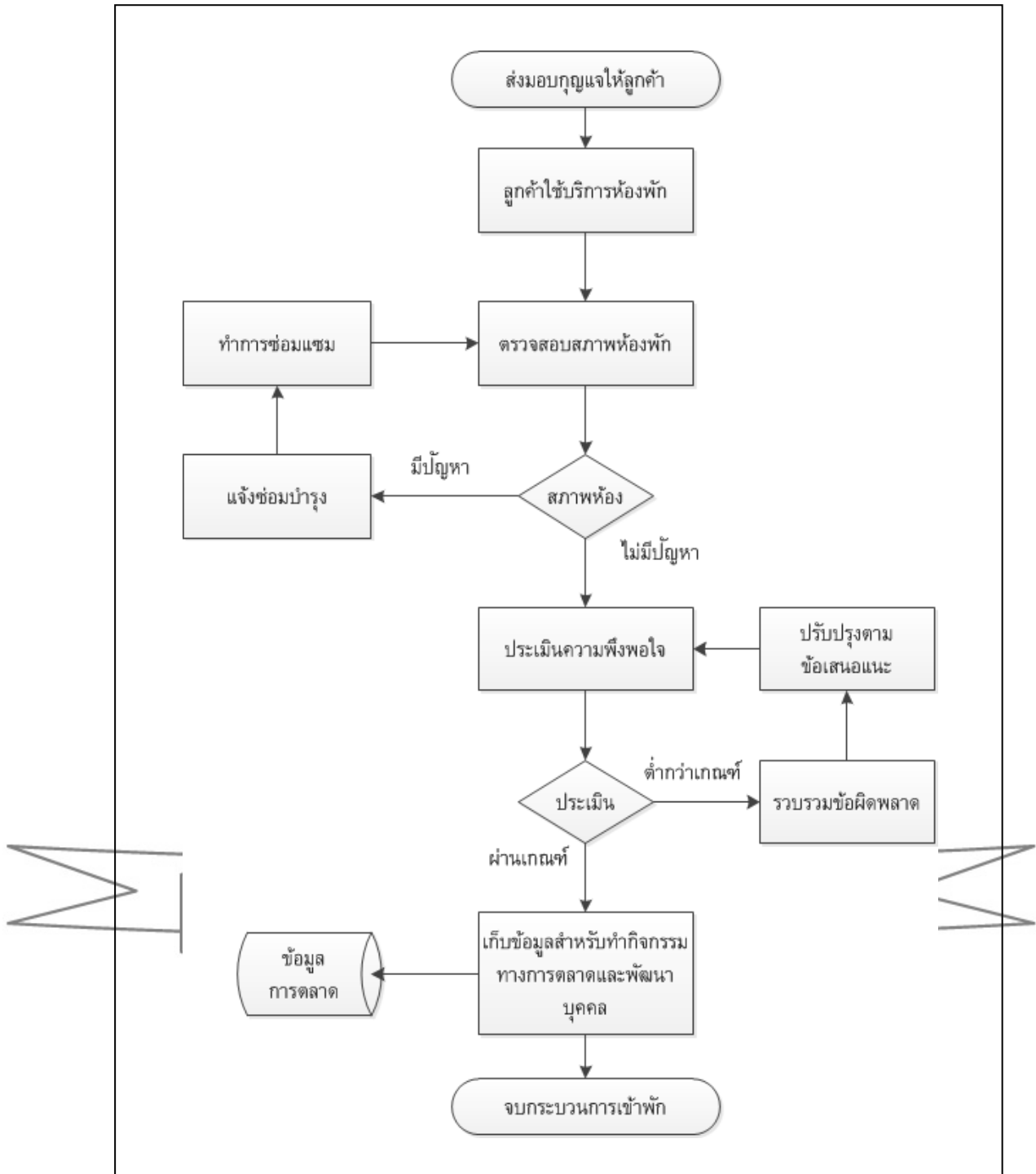
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กระบวนการในการรับจองห้องพัก (Reservation Procedure)



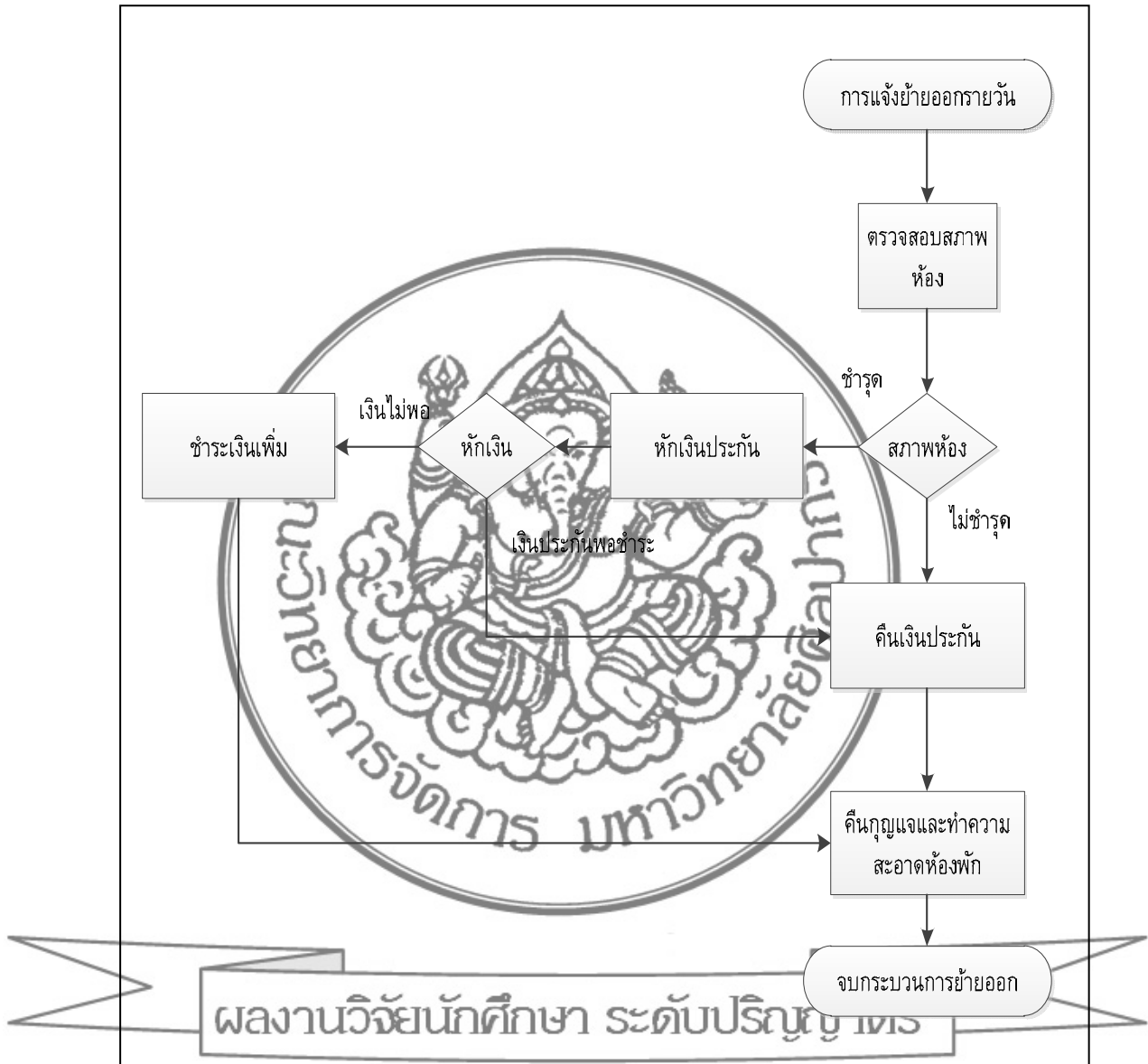
ภาพที่ 20 แสดงกระบวนการในการรับจองห้องพัก (Reservation Procedure)

กระบวนการในการให้บริการห้องพัก



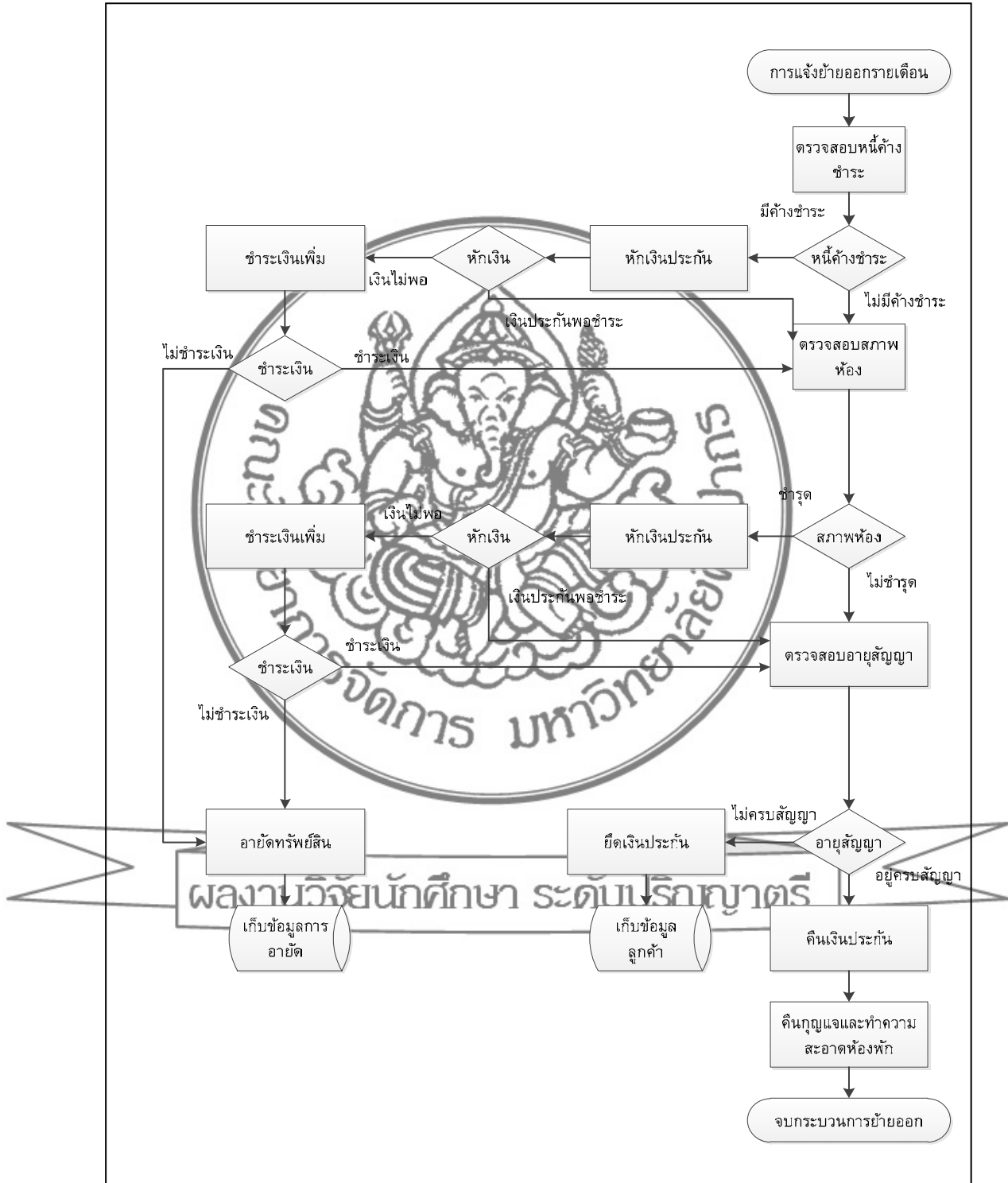
ภาพที่ 21 แสดงกระบวนการในการให้บริการห้องพัก

กระบวนการในการยกเลิกการใช้บริการห้องพักรายวัน



ภาพที่ 22 แสดงกระบวนการในการยกเลิกการใช้บริการห้องพักรายวัน

กระบวนการในการยกเลิกการใช้บริการห้องพักรายเดือน



ภาพที่ 23 แสดงกระบวนการในการยกเลิกการใช้บริการห้องพักรายเดือน

กระบวนการในการรับจองห้องพัก สามารถอธิบายจากภาพที่ 19 ได้ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถติดต่อจองห้องพักจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร การติดต่อด้วยตนเองหน้าเคาเตอร์ และจองผ่านหน้าเว็บไซต์ของโครงการ โดยแต่ละช่องทางจะมีการแจ้งรายละเอียดให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสม

2. ลูกค้าระบุข้อมูลสำหรับการจองห้อง

3. ตรวจสอบฐานข้อมูลลูกค้า หากอยู่ในบัญชีดำ จะปฏิเสธการจองโดยแจ้งว่าห้องพักเต็ม

4. ตรวจสอบห้องว่างตามรายละเอียดที่ลูกค้าระบุ หากไม่มีห้องว่างที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะต้องเสนอทางเลือกอื่นให้ลูกค้า เช่น ห้องพักประเภทอื่น หรือ วันที่เข้าพักอื่น

5. เมื่อลูกค้าตกลงใช้บริการห้องพัก ก็จะทำการจองห้องพักผ่านระบบของ อพาร์ทเมนต์ และทำสัญญาเช่า โดยมีพนักงานประชาสัมพันธ์คอยให้คำแนะนำ อธิบายถึงระเบียบต่าง ๆ มีการชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต หลังจากนั้น พนักงานจะทำการบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมบริหารห้องพัก จัดเก็บเอกสารเข้าตามหมวดหมู่

กระบวนการในการให้บริการห้องพัก สามารถอธิบายจากภาพที่ 20 ได้ดังนี้

1. พนักงานส่งลูกค้าที่ห้องพัก พร้อมคำแนะนำการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ใน Upper Class Apartment พร้อมส่งมอบกุญแจห้องพักและ Smart Card แก่ลูกค้า

2. เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการและตรวจพบว่ามีอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย จะทำการแจ้งซ่อมแซม เมื่อซ่อมแซมเสร็จแล้ว พนักงานจะให้ลูกค้าประเมินสภาพห้องพักอีกครั้ง จนกว่าจะทำการซ่อมบำรุงแล้วเสร็จ

3. สำหรับห้องที่สภาพการใช้งานเป็นปกติ ทางอาคารจะทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ากรณีที่เข้าพักรายเดือนจะประเมินทุก 6 เดือน และห้องพักรายวันมีการวางเอกสารประเมินความพึงพอใจไว้ในห้องพักทุกครั้ง เพื่อปรับปรุงการให้บริการ และนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมิน มาใช้ประกอบการทำกิจกรรมทางการตลาด และบริหารงานบุคคล

กระบวนการในการคืนห้องพักและยกเลิกการให้บริการห้องพักรายวัน สามารถอธิบายจากภาพที่ 21 ได้ดังนี้

1. พนักงานทำความสะอาดจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของห้องพักว่ามีการชำรุดเสียหาย หรือสูญหายหรือไม่ หากไม่มีการชำรุดเสียหาย พนักงานบริการส่วนหน้าก็จะให้ลูกค้าส่งคืนห้องได้ แต่ถ้ามีการชำรุดเสียหาย หรือมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าล่วงเวลา พนักงานจะหักจากเงินประกัน และหากเงินประกันไม่เพียงพอ ลูกค้าจะต้องชำระเพิ่มเติมจนครบจำนวน

2. เมื่อลูกค้าส่งคืนห้องพักเรียบร้อยแล้ว แม่บ้านจะเข้าไปทำความสะอาดห้องพัก เพื่อเตรียมให้ลูกค้ารายต่อไปเข้าพัก

กระบวนการในการคืนห้องพักและยกเลิกการใช้บริการห้องพักรายเดือน สามารถอธิบายจากภาพที่ 22 ได้ดังนี้

1. สำหรับลูกค้ารายเดือน ต้องทำเอกสารแจ้งย้ายออกล่วงหน้า 30 วัน โดยระบุถึงสาเหตุในการย้ายออก หลังจากนั้นพนักงานจะตรวจสอบยอดค้างชำระทั้งหมดของลูกค้า และให้ลูกค้าทำการชำระ

2. พนักงานตรวจสอบสภาพห้องพัก เพื่อคิดค่าเสียหายโดยหักจากเงินประกัน

3. พนักงานตรวจสอบอายุสัญญาเช่า หากลูกค้าอยู่ครบอายุสัญญาเช่า จะได้รับเงินประกันคืนหลังจากหักยอดค้างชำระ และหักค่าความเสียหายแล้ว แต่หากลูกค้าอยู่ไม่ครบอายุสัญญาเช่า จะไม่ได้รับเงินประกันคืน อีกทั้งต้องชำระเงินเพิ่มเติม หากเงินประกันไม่เพียงพอต่อยอดที่ต้องชำระทั้งหมด

4. หลังจากชำระเงินครบถ้วนแล้ว ลูกค้าจะต้องส่งมอบกุญแจคืนให้กับพนักงาน เพื่อทำความสะอาดห้องพัก และเปิดให้บริการลูกค้ารายใหม่ต่อไป

ความสามารถในการให้บริการ

Upper Class Apartment เปิดให้บริการห้องพักรายวันและรายเดือนทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน แบ่งตามหน้าที่ ดังนี้

1. พนักงานต้อนรับ มีการแบ่งช่วงเวลาดำเนินงานของพนักงานต้อนรับเป็น 3 ช่วง คือ พนักงานต้อนรับคนที่ 1 เริ่มทำงานเวลา 08.00 น.-17.00 น. พนักงานต้อนรับคนที่ 2 เริ่มทำงานเวลา 17.00 น.-01.00 น. และพนักงานต้อนรับคนที่ 3 เริ่มทำงานเวลา 01.00 น.- 08.00 น. การแนะนำห้องพักแก่ลูกค้า ไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบห้องพักแก่ลูกค้า ใช้เวลาประมาณ 20 นาที ต่อลูกค้ารายเดือน 1 ห้อง สำหรับลูกค้ารายวัน ใช้เวลาประมาณ 10 นาทีต่อห้อง

2. พนักงานทำความสะอาด แบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงละ 2 คน ช่วงที่ 1 เริ่มงานเวลา 08.00 น. - 17.00 น. ช่วงที่ 2 เริ่มงานเวลา 20.00 น. - 04.00 น. การทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางโดยรวม ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง และใช้เวลาในการทำความสะอาดห้องพักรายวันต่อห้องประมาณ 15 นาที หรือ 4 ห้องต่อชั่วโมง

ความสามารถในการให้บริการของห้องพัก มีรายละเอียดดังนี้

Upper Class Apartment เป็นอาคารเช่าพักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ความสูง 5 ชั้น 2 อาคาร มีห้องพักให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 143 ห้อง แบ่งเป็นห้องพักแบบรายวัน 39 ห้อง และห้องพักแบบรายเดือน 104 ห้อง รวมถึงพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้า อีกจำนวน 6 ห้อง

พื้นที่ส่วนกลางมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้แก่ บันไดขึ้นลง 2 ด้าน ลิฟท์โดยสารอาคารละ 1 ตัว บริเวณชั้น 2 ของอาคารมีสระว่ายน้ำเชื่อมระหว่างสองอาคาร มีห้องออกกำลังกายและสวนหย่อมให้บริการที่ชั้นเดียวกัน มีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า ซึ่งอยู่ด้านข้างอาคาร จุได้ประมาณ 50 คัน

ด้านการรักษาความปลอดภัย ทางอพาร์ทเมนต์ที่ใช้ระบบสมาร์ตการ์ดในการเข้าออกและควบคุมการใช้ลิฟท์เพื่อป้องกันบุคคลภายนอกเข้ามาภายในอาคาร มีกล้องวงจรปิดทุกชั้น และบริเวณที่มีความเสี่ยงบันทึกภาพ 24 ชั่วโมง พร้อมพนักงานรักษาความปลอดภัย

สินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 7 แสดงสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

(บาท)

รายการ	ราคา	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ที่ดิน	20,000,000		
อาคาร	22,548,500	20	1,127,425
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	7,001,500	5	1,400,300
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	5	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	950,000		950,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000		
รวมมูลค่าการลงทุน	52,000,000		2,627,725

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดเครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์

(บาท)

ประเภทห้อง	จำนวนห้อง	จำนวนชั้น	รวมจำนวนห้อง	ค่าตกแต่ง/ห้อง	ค่าตกแต่งรวม
ตกแต่งห้อง 24 ตรม. A	5	5	25	18,000	450,000
ตกแต่งห้อง 24 ตรม. B	5	6	30	18,000	540,000
ตกแต่งห้อง 26 ตรม. A	4	5	20	23,000	460,000
ตกแต่งห้อง 26 ตรม. B	4	6	24	23,000	552,000
ตกแต่งห้อง 36 ตรม. A	4	5	20	30,000	600,000
ตกแต่งห้อง 36 ตรม. B	4	6	24	30,000	720,000
ตกแต่งห้อง ร้านค้า	6	1	6	3,000	18,000
เครื่องปรับอากาศ 12,000 BTU	61			15,000	915,000
เครื่องปรับอากาศ 15,000 BTU	44			18,000	792,000
เครื่องปรับอากาศ 25,000 BTU	44			20,000	880,000
เครื่องทำน้ำอุ่น	143			1,500	214,500
ห้องรายวันตกแต่งเพิ่มเติม	39			11,640	453,960
อุปกรณ์ออกกำลังกาย				50,000	50,000
พื้นที่ส่วนกลาง	เหมา	เหมา	เหมา	เหมา	356,040
รวมมูลค่า			149	145,000	7,001,500

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดเครื่องใช้สำนักงาน

(บาท)

ลำดับที่	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา	รวมมูลค่า
1	คอมพิวเตอร์สำหรับพนักงาน	1	ชุด	20,000	20,000
2	คอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์	1	ชุด	40,000	40,000
3	ชุดกล้องวงจรปิดและอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	1	ชุด	150,000	150,000

สมมติฐานรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย

สมมติฐานรายได้

1. สมมติฐานการเข้าพัก

- 1.1 ลูกค้ำที่เข้ามาพักแบบรายเดือนมีระยะเวลาในการเช่ายาวนาน
 1.2 มีห้องพักอาศัยทั้งหมด 143 ห้อง แบ่งเป็นห้องรายวัน 39 ห้อง ห้องรายเดือน 104 ห้อง และพื้นที่ร้านค้าให้เช่า 6 ห้อง ซึ่งประมาณการเข้าพักดังนี้

ห้องรายวัน ร้อยละ 40 ของจำนวนห้องทั้งหมดที่ให้บริการได้ใน 1 เดือน

(อัตราการเข้าพักคงที่)

ห้องรายเดือน ร้อยละ 80 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 1
 และร้านค้า ร้อยละ 85 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 2
 ร้อยละ 90 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 3
 ร้อยละ 95 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 4 - ปีที่ 15
 ร้อยละ 90 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 16
 ร้อยละ 85 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 17
 ร้อยละ 80 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 18
 ร้อยละ 75 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 19
 ร้อยละ 70 ของจำนวนห้องทั้งหมดในปีที่ 20

2. สมมติฐานรายได้

- 2.1 ราคาห้องพักปรับขึ้นทุก ๆ 5 ปี ครั้งละ 10%
 2.2 อัตราการเข้าพักคงที่ ร้อยละ 40 ต่อปี

ตารางที่ 16 แสดงการคำนวณรายได้จากการเข้าพักห้องรายวัน

ปีที่	ขนาดห้อง	ราคา	จำนวนห้อง	จำนวนเข้าพัก (คืน)	รวมรายได้ต่อปี (บาท)
ปีที่ 1 - 5	เล็ก (S)	500	15	2,160	1,080,000
	กลาง (M)	650	12	1,728	1,123,200
	ใหญ่ (L)	1,000	12	1,728	1,728,000
รวมรายได้ต่อปี ในปีที่ 1 - 5					3,931,200

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปีที่	ขนาดห้อง	ราคา	จำนวนห้อง	จำนวนเข้าพัก (คืน)	รวมรายได้ต่อปี (บาท)
ปีที่ 6 - 10	เล็ก (S)	550	15	2,160	1,188,000
	กลาง (M)	700	12	1,728	1,209,600
	ใหญ่ (L)	1,100	12	1,728	1,900,800
รวมรายได้ต่อปี ในปี 6 - 10					4,298,400
ปีที่	ขนาดห้อง	ราคา	จำนวนห้อง	จำนวนเข้าพัก (คืน)	รวมรายได้ต่อปี (บาท)
ปีที่ 11 - 15	เล็ก (S)	600	15	2,160	1,296,000
	กลาง (M)	750	12	1,728	1,296,000
	ใหญ่ (L)	1,200	12	1,728	2,073,600
รวมรายได้ต่อปี ในปี 11 - 15					4,665,600
ปีที่	ขนาดห้อง	ราคา	จำนวนห้อง	จำนวนเข้าพัก (คืน)	รวมรายได้ต่อปี (บาท)
ปีที่ 16 - 20	เล็ก (S)	650	15	2,160	1,404,000
	กลาง (M)	800	12	1,728	1,382,400
	ใหญ่ (L)	1,300	12	1,728	2,246,400
รวมรายได้ต่อปี ในปี 16 - 20					5,032,800

2.3 อัตราการเข้าพักห้องรายเดือน และพื้นที่ร้านค้ามีรายละเอียดดังนี้

ปีที่ 1 อัตราการเข้าพักร้อยละ 80

ปีที่ 2 อัตราการเข้าพักร้อยละ 80

ปีที่ 3 อัตราการเข้าพักร้อยละ 90

ปีที่ 4- ปีที่ 15 อัตราการเข้าพัก ร้อยละ 95

ปีที่ 16 อัตราการเข้าพักร้อยละ 90

ปีที่ 17 อัตราการเข้าพักร้อยละ 85

ปีที่ 18 อัตราการเข้าพักร้อยละ 80

ปีที่ 19 อัตราการเข้าพักร้อยละ 75

ปีที่ 20 อัตราการเข้าพักร้อยละ 70

2.4 ราคาห้องพักรายเดือนและร้านค้า ปรับขึ้นร้อยละ 10 ต่อครั้ง และปรับทุก ๆ 5 ปี

ตารางที่ 12 แสดงการคำนวณรายได้จากการเข้าพักห้องรายเดือน และร้านค้า

ปีที่	ขนาดห้อง	ราคารวมค่า ส่วนกลาง	จำนวนห้อง	จำนวนเข้าพัก ต่อปี (ห้อง)	รวมรายได้ต่อปี (บาท)
ปีที่ 1	เล็ก (S)	4,650	40	384	1,785,600
	กลาง (M)	5,050	32	307.20	1,551,360
	ใหญ่ (L)	6,250	32	307.20	1,920,000
	ร้านค้า	8,450	6	57.60	486,720
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 1					5,743,680
ปีที่ 2	เล็ก (S)	4,650	40	408	1,897,200
	กลาง (M)	5,050	32	326.40	1,648,320
	ใหญ่ (L)	6,250	32	326.40	2,040,000
	ร้านค้า	8,450	6	61.20	517,140
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 2					6,102,660
ปีที่ 3	เล็ก (S)	4,650	40	432	2,008,800
	กลาง (M)	5,050	32	345.60	1,745,280
	ใหญ่ (L)	6,250	32	345.60	2,160,000
	ร้านค้า	8,450	6	64.80	547,560
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 3					6,461,640
ปีที่ 4 - 5	เล็ก (S)	4,650	40	456	2,120,400
	กลาง (M)	5,050	32	364.80	1,842,240
	ใหญ่ (L)	6,250	32	364.80	2,280,000
	ร้านค้า	8,450	6	68.40	577,980
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 4 - 5					6,820,620
ปีที่ 6 - 10	เล็ก (S)	5,000	40	456	2,280,000
	กลาง (M)	5,500	32	364.80	2,006,400
	ใหญ่ (L)	6,700	32	364.80	2,444,160
	ร้านค้า	9,000	6	68.40	615,600
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 14 - 15					7,346,160
ปีที่ 11 - 15	เล็ก (S)	5,500	40	456	2,508,000
	กลาง (M)	6,000	32	364.80	2,188,800
	ใหญ่ (L)	7,300	32	364.80	2,663,040
	ร้านค้า	9,900	6	68.40	677,160
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 11 - 15					8,037,000

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปีที่	ขนาดห้อง	ราคารวมค่า ส่วนกลาง	จำนวนห้อง	จำนวนเข้าพัก ต่อปี (ห้อง)	รวมรายได้ต่อปี (บาท)
ปีที่ 16	เล็ก (S)	6,000	40	432	2,592,000
	กลาง (M)	6,500	32	345.60	2,246,400
	ใหญ่ (L)	8,000	32	345.60	2,764,800
	ร้านค้า	10,800	6	64.80	699,840
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 16					8,303,040
ปีที่ 17	เล็ก (S)	6,000	40	408	2,448,000
	กลาง (M)	6,500	32	326.40	2,121,600
	ใหญ่ (L)	8,000	32	326.40	2,611,200
	ร้านค้า	10,800	6	61.20	660,960
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 17					7,841,760
ปีที่ 18	เล็ก (S)	6,000	40	384	2,304,000
	กลาง (M)	6,500	32	307.20	1,996,800
	ใหญ่ (L)	8,000	32	307.20	2,457,600
	ร้านค้า	10,800	6	57.60	622,080
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 18					7,380,480
ปีที่ 19	เล็ก (S)	6,000	40	360	2,160,000
	กลาง (M)	6,500	32	288	1,872,000
	ใหญ่ (L)	8,000	32	288	2,304,000
	ร้านค้า	10,800	6	54	583,200
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 19					6,919,200
ปีที่ 20	เล็ก (S)	6,000	40	336	2,016,000
	กลาง (M)	6,500	32	268.80	1,747,200
	ใหญ่ (L)	8,000	32	268.80	2,150,400
	ร้านค้า	10,800	6	50.40	544,320
รวมรายได้ค่าเช่ารายเดือนต่อปี ในปีนี้ 20					6,457,920

2.4 รายได้จากค่าไฟฟ้า มีรายละเอียดดังนี้

ประมาณการใช้ไฟฟ้าห้องพักรายเดือนจำนวน 104 ห้อง ใช้ไฟฟ้าห้องละ 150 หน่วย ต่อเดือน และร้านค้า จำนวน 6 ห้องใช้ไฟฟ้าห้องละ 300 หน่วยต่อเดือนราคาหน่วยละ 8 บาท แสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงการคำนวณรายได้ค่าไฟฟ้า

ปีที่	ประเภท ห้อง	ค่าไฟฟ้าต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนห้อง	จำนวน ที่ใช้	รายได้ค่าไฟฟ้า ต่อปี (บาท)	รวม รายได้ค่าไฟฟ้า ต่อปี (บาท)
ปีที่ 1	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,198,080.00	
(เช่าพักร้อยละ 80)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	138,240.00	1,336,320.00
ปีที่ 2	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,272,960.00	
(เช่าพักร้อยละ 85)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	146,880.00	1,419,840.00
ปีที่ 3	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,347,840.00	
(เช่าพักร้อยละ 90)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	155,520.00	1,503,360.00
ปีที่ 4 - 15	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,422,720.00	
(เช่าพักร้อยละ 95)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	164,160.00	1,586,880.00
ปีที่ 16	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,347,840.00	
(เช่าพักร้อยละ 90)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	155,520.00	1,503,360.00
ปีที่ 17	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,272,960.00	
(เช่าพักร้อยละ 85)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	146,880.00	1,419,840.00
ปีที่ 18	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,198,080.00	
(เช่าพักร้อยละ 80)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	138,240.00	1,336,320.00
ปีที่ 19	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,123,200.00	
(เช่าพักร้อยละ 75)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	129,600.00	1,252,800.00
ปีที่ 20	ห้องพัก	8.00	104	150.00	1,048,320.00	
(เช่าพักร้อยละ 70)	ร้านค้า	8.00	6	300.00	120,960.00	1,169,280.00

2.5 รายได้จากค่าประปา มีรายละเอียดดังนี้

ประมาณการใช้ประปาห้องพักรายเดือนจำนวน 104 ห้อง ใช้ประปาห้องละ 15 หน่วยต่อเดือน และร้านค้า จำนวน 6 ห้องใช้ประปาห้องละ 50 หน่วยต่อเดือนราคาหน่วยละ 18 บาท

ตารางที่ 14 แสดงการคำนวณรายได้จากค่าประปา

ปีที่	ประเภท ห้อง	ค่าประปา ต่อหน่วย (บาท)	จำนวน ห้อง	จำนวน ที่ใช้	รายได้ ค่าประปา ต่อปี (บาท)	รวมรายได้ ค่าประปา ต่อปี (บาท)
ปีที่ 1	ห้องพัก	18.00	104	15.00	269,568.00	
(เข้าพักร้อยละ 80)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	51,840.00	321,408.00
ปีที่ 2	ห้องพัก	18.00	104	15.00	286,416.00	
(เข้าพักร้อยละ 85)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	55,080.00	341,496.00
ปีที่ 3	ห้องพัก	18.00	104	15.00	303,264.00	
(เข้าพักร้อยละ 90)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	58,320.00	361,584.00
ปีที่ 4 - 15	ห้องพัก	18.00	104	15.00	320,112.00	
(เข้าพักร้อยละ 95)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	61,560.00	381,672.00
ปีที่ 16	ห้องพัก	18.00	104	15.00	303,264.00	
(เข้าพักร้อยละ 90)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	58,320.00	361,584.00
ปีที่ 17	ห้องพัก	18.00	104	15.00	286,416.00	
(เข้าพักร้อยละ 85)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	55,080.00	341,496.00
ปีที่ 18	ห้องพัก	18.00	104	15.00	269,568.00	
(เข้าพักร้อยละ 80)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	51,840.00	321,408.00
ปีที่ 19	ห้องพัก	18.00	104	15.00	252,720.00	
(เข้าพักร้อยละ 75)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	48,600.00	301,320.00
ปีที่ 20	ห้องพัก	18.00	104	15.00	235,872.00	
(เข้าพักร้อยละ 70)	ร้านค้า	18.00	6	50.00	45,360.00	281,232.00

2.6 รายได้จากค่าโทรศัพท์ โดยประมาณการจำนวนการใช้โทรศัพท์ของห้องพัก รายเดือน เดือนละ 10 ครั้ง และ ร้านค้าเดือนละ 20 ครั้ง ราคาครั้งละ 5 บาท มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงการคำนวณรายได้ค่าจากโทรศัพท์

ปีที่	ประเภท ห้อง	ค่า โทรศัพท์ ต่อหน่วย (บาท)	จำนวน ห้อง	จำนวน ที่ใช้	รายได้ ค่าโทรศัพท์ ต่อปี (บาท)	รวมรายได้ ค่าโทรศัพท์ ต่อปี (บาท)
ปีที่ 1	ห้องพัก	5.00	104	10.00	49,920.00	
(เข้าพักร้อยละ 80)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	5,760.00	55,680.00
ปีที่ 2	ห้องพัก	5.00	104	10.00	53,040.00	
(เข้าพักร้อยละ 85)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	6,120.00	59,160.00
ปีที่ 3	ห้องพัก	5.00	104	10.00	56,160.00	
(เข้าพักร้อยละ 90)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	6,480.00	62,640.00
ปีที่ 4 - 15	ห้องพัก	5.00	104	10.00	59,280.00	
(เข้าพักร้อยละ 95)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	6,840.00	66,120.00
ปีที่ 16	ห้องพัก	5.00	104	10.00	56,160.00	
(เข้าพักร้อยละ 90)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	6,480.00	62,640.00
ปีที่ 17	ห้องพัก	5.00	104	10.00	53,040.00	
(เข้าพักร้อยละ 85)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	6,120.00	59,160.00
ปีที่ 18	ห้องพัก	5.00	104	10.00	49,920.00	
(เข้าพักร้อยละ 80)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	5,760.00	55,680.00
ปีที่ 19	ห้องพัก	5.00	104	10.00	46,800.00	
(เข้าพักร้อยละ 75)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	5,400.00	52,200.00
ปีที่ 20	ห้องพัก	5.00	104	10.00	43,680.00	
(เข้าพักร้อยละ 70)	ร้านค้า	5.00	6	20.00	5,040.00	48,720.00

2.7 รายได้จากส่วนแบ่งรายได้ตู้น้ำดื่ม 2 ตู้ ตู้ละประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงการคำนวณรายได้จากตู้น้ำดื่ม

ปีที่	การคำนวณรายได้	รายรับจากตู้น้ำดื่มต่อปี (บาท)
ปีที่ 1 (เข้าพักร้อยละ 80)	$3,000 \times 80\% \times 12$	28,800.00
ปีที่ 2 (เข้าพักร้อยละ 85)	$3,000 \times 85\% \times 12$	30,600.00
ปีที่ 3 (เข้าพักร้อยละ 90)	$3,000 \times 90\% \times 12$	32,400.00
ปีที่ 4 - 15 (เข้าพักร้อยละ 95)	$3,000 \times 95\% \times 12$	34,200.00
ปีที่ 16 (เข้าพักร้อยละ 90)	$3,000 \times 90\% \times 12$	32,400.00
ปีที่ 17 (เข้าพักร้อยละ 85)	$3,000 \times 85\% \times 12$	30,600.00
ปีที่ 18 (เข้าพักร้อยละ 80)	$3,000 \times 80\% \times 12$	28,800.00
ปีที่ 19 (เข้าพักร้อยละ 75)	$3,000 \times 75\% \times 12$	27,000.00
ปีที่ 20 (เข้าพักร้อยละ 70)	$3,000 \times 70\% \times 12$	25,200.00

2.8 รายได้จากการขาย บัตรเอนกประสงค์ (Smart Card) โดยประมาณการใช้
ห้องละ 2 ใบ ราคาใบละ 200 บาท อายุการใช้งานของบัตร ประมาณ 1 ปี

ตารางที่ 17 แสดงการคำนวณรายได้จากการขายบัตรเอนกประสงค์ (Smart Card)

ปีที่	การคำนวณรายได้	รายรับต่อปี (บาท)
ปีที่ 1 (เข้าพักร้อยละ 80)	$(104 \times 200 \times 2) \times 80\%$	33,280
ปีที่ 2 (เข้าพักร้อยละ 85)	$(104 \times 200 \times 2) \times 85\%$	35,360
ปีที่ 3 (เข้าพักร้อยละ 90)	$(104 \times 200 \times 2) \times 90\%$	37,440
ปีที่ 4 - 15 (เข้าพักร้อยละ 95)	$(104 \times 200 \times 2) \times 95\%$	39,520
ปีที่ 16 (เข้าพักร้อยละ 90)	$(104 \times 200 \times 2) \times 90\%$	37,440
ปีที่ 17 (เข้าพักร้อยละ 85)	$(104 \times 200 \times 2) \times 85\%$	35,360
ปีที่ 18 (เข้าพักร้อยละ 80)	$(104 \times 200 \times 2) \times 80\%$	33,280
ปีที่ 19 (เข้าพักร้อยละ 75)	$(104 \times 200 \times 2) \times 75\%$	31,200
ปีที่ 20 (เข้าพักร้อยละ 70)	$(104 \times 200 \times 2) \times 70\%$	29,120

2.9 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมต่าง ๆ บริเวณลานจอดรถ ด้านหน้า เช่น กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค และการขายสินค้าในวันหยุดซึ่งมี ปริมาณรถจอดไม่มาก โดยประมาณการรายได้คงที่เดือนละ 5,000 บาท ปีละ 60,000 บาท และปรับ ราคาขึ้นทุก 5 ปี ครั้งละประมาณ 10%

ตารางที่ 18 แสดงสมมติฐานรายได้

(บาท)

รายการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
1. รายได้จากบริการห้องพักรายวัน (อัตราเข้าพัก 40%)	3,931,200	3,931,200	3,931,200	3,931,200
รายการรายได้	ปีที่ 1 (เข้าพัก 80%)	ปีที่ 2 (เข้าพัก 85%)	ปีที่ 3 (เข้าพัก 90%)	ปีที่ 4 (เข้าพัก 95%)
2. รายได้จากบริการห้องพักรายเดือน	5,256,960	5,585,520	5,914,080	6,242,640
3. รายได้จากพื้นที่ร้านค้าให้เช่า	486,720	517,140	547,560	577,980
4. รายได้จากค่าไฟฟ้า	1,336,320	1,419,840	1,503,360	1,586,880
5. รายได้จากค่าประปา	321,408	341,496	361,584	381,672
6. รายได้จากค่าโทรศัพท์	55,680	59,160	62,640	66,120
7. รายได้จากตู้จำหน่ายเหรียญ	28,800	30,600	32,400	34,200
8. รายได้จากการขาย Smart Card	33,280	35,360	37,440	39,520
9. รายได้จากลานจอดรถ	60,000	60,000	60,000	60,000
รายการรายได้	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8
1. รายได้จากบริการห้องพักรายวัน (อัตราเข้าพัก 40%)	3,931,200	4,298,400	4,298,400	4,298,400
รายการรายได้	ปีที่ 5 (เข้าพัก 95%)	ปีที่ 6 (เข้าพัก 95%)	ปีที่ 7 (เข้าพัก 95%)	ปีที่ 8 (เข้าพัก 95%)
2. รายได้จากบริการห้องพักรายเดือน	6,242,640	6,730,560	6,730,560	6,730,560
3. รายได้จากพื้นที่ร้านค้าให้เช่า	577,980	577,980	577,980	577,980
4. รายได้จากค่าไฟฟ้า	1,586,880	1,586,880	1,586,880	1,586,880
5. รายได้จากค่าประปา	381,672	381,672	381,672	381,672
6. รายได้จากค่าโทรศัพท์	66,120	66,120	66,120	66,120
7. รายได้จากตู้จำหน่ายเหรียญ	34,200	34,200	34,200	34,200
8. รายได้จากการขาย Smart Card	39,520	39,520	39,520	39,520
9. รายได้จากลานจอดรถ	60,000	72,000	72,000	72,000

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(บาท)

รายการรายได้	ปีที่ 9	ปีที่ 10	ปีที่ 11	ปีที่ 12
1. รายได้จากบริการห้องพักรายวัน (อัตราเข้าพัก 40%)	4,298,400	4,298,400	4,665,600	4,665,600
รายการรายได้	ปีที่ 9 (เข้าพัก95%)	ปีที่ 10 (เข้าพัก95%)	ปีที่ 11 (เข้าพัก95%)	ปีที่ 12 (เข้าพัก95%)
2. รายได้จากบริการห้องพักรายเดือน	6,730,560	6,730,560	7,359,840	7,359,840
3. รายได้จากพื้นที่ร้านค้าให้เช่า	577,980	577,980	677,160	677,160
4. รายได้จากค่าไฟฟ้า	1,586,880	1,586,880	1,586,880	1,586,880
5. รายได้จากค่าประปา	381,672	381,672	381,672	381,672
6. รายได้จากค่าโทรศัพท์	66,120	66,120	66,120	66,120
7. รายได้จากค่าน้ำหยอดเหรียญ	34,200	34,200	34,200	34,200
8. รายได้จากการขาย Smart Card	39,520	39,520	39,520	39,520
9. รายได้จากลานจอดรถ	72,000	72,000	72,000	72,000
รายการรายได้	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16
1. รายได้จากบริการห้องพักรายวัน (อัตราเข้าพัก 40%)	4,298,400	4,298,400	4,665,600	4,665,600
รายการรายได้	ปีที่ 13 (เข้าพัก95%)	ปีที่ 14 (เข้าพัก95%)	ปีที่ 15 (เข้าพัก95%)	ปีที่ 16 (เข้าพัก90%)
2. รายได้จากบริการห้องพักรายเดือน	7,359,840	7,359,840	7,359,840	7,603,200
3. รายได้จากพื้นที่ร้านค้าให้เช่า	677,160	677,160	677,160	699,840
4. รายได้จากค่าไฟฟ้า	1,586,880	1,586,880	1,586,880	1,503,360
5. รายได้จากค่าประปา	381,672	381,672	381,672	361,584
6. รายได้จากค่าโทรศัพท์	66,120	66,120	66,120	62,640
7. รายได้จากค่าน้ำหยอดเหรียญ	34,200	34,200	34,200	32,400
8. รายได้จากการขาย Smart Card	39,520	39,520	39,520	37,440
9. รายได้จากลานจอดรถ	72,000	72,000	72,000	78,000

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(บาท)

รายการรายได้	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
1. รายได้จากบริการห้องพักรายวัน (อัตราเข้าพัก 40%)	5,032,800	5,032,800	5,032,800	5,032,800
รายการรายได้	ปีที่ 17 (เข้าพัก85%)	ปีที่ 18 (เข้าพัก80%)	ปีที่ 19 (เข้าพัก75%)	ปีที่ 20 (เข้าพัก70%)
2. รายได้จากบริการห้องพักรายเดือน	7,180,800	6,758,400	6,336,000	5,913,600
3. รายได้จากพื้นที่ร้านค้าให้เช่า	660,960	622,080	583,200	544,320
4. รายได้จากค่าไฟฟ้า	1,419,840	1,336,320	1,252,800	1,169,280
5. รายได้จากค่าประปา	341,496	321,408	301,320	281,232
6. รายได้จากค่าโทรศัพท์	59,160	55,680	52,200	48,720
7. รายได้จากค่าน้ำหยอดเหรียญ	30,600	28,800	27,000	25,200
8. รายได้จากการขาย Smart Card	35,360	33,280	31,200	29,120
9. รายได้จากลานจอดรถ	78,000	78,000	78,000	78,000



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานรายจ่าย

ต้นทุนแรงงาน

กิจการกำหนดให้มีการประมาณการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ทุกตำแหน่ง เมื่อผ่านเกณฑ์การประเมิน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงสมมติฐานต้นทุนแรงงาน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ										
พนักงานต้อนรับ (คน)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
เงินเดือน (8,500บาท/คน)	306,000	321,300	337,365	354,233	371,945	390,542	410,069	430,573	452,101	474,706
พนักงานทำความสะอาด (คน)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
เงินเดือน (6,500บาท/คน)	312,000	327,600	343,980	361,179	379,238	398,200	418,110	439,015	460,966	484,014
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
เงินเดือน (9,000บาท/คน)	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549	275,677	289,461	303,934	319,130	335,087
รวมค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ	834,000	875,700	919,485	965,459	1,013,732	1,064,420	1,117,640	1,173,523	1,232,198	1,293,809
ค่าแรงฝ่ายบริหาร										
ผู้จัดการทั่วไป (คน)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
เงินเดือน (20,000 บาท/คน)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722	306,308	321,623	337,704	354,589	372,319
พนักงานบัญชี (คน)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
เงินเดือน (10,000 บาท/คน)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861	153,154	160,811	168,852	177,295	186,159
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582	459,461	482,434	506,556	531,884	558,478
รวมค่าแรงงาน	1,194,000	1,253,700	1,316,385	1,382,204	1,451,314	1,523,881	1,600,074	1,680,079	1,764,082	1,852,287

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(บาท)

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ										
พนักงานต้อนรับ (คน)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
เงินเดือน (8,500บาท/คน)	498,442	523,364	549,532	577,009	605,859	636,152	667,960	701,358	736,425	773,247
พนักงานทำความสะอาด (คน)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
เงินเดือน (6,500บาท/คน)	508,215	533,626	560,307	588,323	617,739	648,626	681,057	715,110	750,865	788,408
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
เงินเดือน (9,000บาท/คน)	351,841	369,433	387,905	407,300	427,665	449,048	471,501	495,076	519,830	545,821
รวมค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ	1,358,498	1,426,424	1,497,744	1,572,632	1,651,263	1,651,263	1,820,517	1,911,543	2,007,120	2,107,476
รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ค่าแรงฝ่ายบริหาร										
ผู้จัดการทั่วไป (คน)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
เงินเดือน (20,000 บาท/คน)	390,935	410,481	431,006	452,556	475,184	498,943	523,890	550,084	577,589	606,468
พนักงานบัญชี (คน)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
เงินเดือน (10,000 บาท/คน)	195,467	205,241	215,503	226,278	237,592	249,471	261,945	275,042	288,794	303,234
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	586,402	615,722	646,508	678,834	712,775	712,775	785,835	825,127	866,383	909,702
รวมค่าแรงงาน	1,944,900	2,042,146	2,144,252	2,251,466	2,364,038	2,364,038	2,606,352	2,736,670	2,873,503	3,017,179

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายทางตรงเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการให้บริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีความผันแปรตามอัตราการเข้าพัก และระยะเวลาในการดำเนินงาน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ค่าประปา ประมาณการใช้ สำหรับห้องพักรายเดือน ห้องละ 15 หน่วย และประมาณการใช้ประปาห้องร้านค้า เดือนละ 50 หน่วยต่อห้อง ราคาหน่วยละ 16 บาท สำหรับห้องรายวัน คิดร้อยละ 5 จากรายได้ห้องรายวัน ซึ่งค่าประปาจะผันแปรตามอัตราเข้าพักที่ได้ประมาณการไว้ในแต่ละปี และสำหรับพื้นที่ส่วนกลางประมาณการค่าประปา เดือนละ 2,000 บาท

2. ค่าไฟฟ้า ประมาณการใช้สำหรับห้องพักรายเดือน ห้องละ 150 หน่วย และประมาณการใช้ไฟฟ้าห้องร้านค้า เดือนละ 300 หน่วยต่อห้อง ราคาหน่วยละ 4 บาท สำหรับห้องรายวัน คิดร้อยละ 15 จากรายได้ห้องรายวัน ซึ่งค่าไฟฟ้าจะผันแปรตามอัตราเข้าพักที่ได้ประมาณการไว้ในแต่ละปี และสำหรับพื้นที่ส่วนกลางประมาณการค่าไฟฟ้า เดือนละ 15,000 บาท

3. ค่าบริการอินเทอร์เน็ต และค่าบริการ UBC คิดอัตราคงที่ เนื่องจากโครงการสามารถปรับเปลี่ยนการให้บริการได้ตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการซึ่งไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้

4. ค่าซ่อมบำรุงรวมบริการกำจัดปลวกทุกเดือน ประมาณการค่าใช้จ่ายร้อยละ 0.5 ของมูลค่าอาคาร โดยค่าซ่อมบำรุงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อครั้ง โดยเพิ่มขึ้นทุก ๆ 5 ปี เนื่องจากต้องมีการปรับปรุงห้องพัก และทาสีใหม่

5. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาด น้ำยาทำความสะอาด สารเคมีสำหรับใช้กับสระว่ายน้ำ เป็นต้น กำหนดงบประมาณไว้ไม่เกินเดือนละ 7,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วย

1. ค่าโทรศัพท์เนื่องจากใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จึงกำหนดให้ใช้โทรศัพท์ไม่เกิน เดือนละ 1,000 บาท

2. ค่าสอบบัญชี ประเมินจากการสำรวจราคาค่าสอบบัญชี สำหรับธุรกิจที่มีรายรับไม่เกิน 20 ล้านบาทต่อปี คิดค่าสอบบัญชี 10,000-12,000 บาท ทางโครงการจึงประเมินค่าสอบบัญชีในปีที่ 1-3 ปีละ 10,000 บาท และปีที่ 4 ขึ้นไป ปีละ 12,000 บาท จากการประมาณการยอดขาย

3. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดในแต่ละปีให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตามประมาณการรายได้ต่อปี ดังนี้

ปีที่ 1	ร้อยละ 1.5	ของรายได้ที่ประมาณการ
ปีที่ 2-4	ร้อยละ 1	ของรายได้ที่ประมาณการ
ปีที่ 5-10	ร้อยละ 1.5	ของรายได้ที่ประมาณการ
ปีที่ 11 -15	ร้อยละ 2	ของรายได้ที่ประมาณการ
ปีที่ 16 -20	ร้อยละ 3	ของรายได้ที่ประมาณการ

4. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สำหรับสำนักงาน เช่น ค่าเครื่องเขียน ค่ากระดาษ หมึกพิมพ์ กำหนดให้ไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท คงที่ 5 ปี และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อครั้ง โดยเพิ่มขึ้นทุก ๆ 5 ปี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 แสดงสมมติฐานค่าใช้จ่ายอื่นๆ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าใช้จ่ายทางตรง(บาท/ปี)										
ค่าประปา	470,544	486,168	501,792	517,416	517,416	535,776	535,776	535,776	535,776	535,776
ค่าไฟฟ้า	1,437,840	1,479,600	1,521,360	1,563,120	1,563,120	1,618,200	1,618,200	1,618,200	1,618,200	1,618,200
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าUBC	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าซ่อมบำรุง (รวมค่าจัดปลวก)	112,743	112,743	112,743	112,743	112,743	118,379	118,380	118,380	118,380	118,380
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	92,400	92,400	92,400	92,400	92,400
รวมค่าใช้จ่ายทางตรง	2,213,127	2,270,511	2,327,895	2,385,279	2,385,279	2,472,756	2,472,756	2,472,756	2,472,756	2,472,756
รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ค่าใช้จ่ายทางตรง(บาท/ปี)										
ค่าประปา	554,136	554,136	554,136	554,136	554,136	556,872	541,248	525,624	510,000	494,376
ค่าไฟฟ้า	1,673,280	1,673,280	1,673,280	1,673,280	1,673,280	1,686,600	1,644,840	1,603,080	1,561,320	1,519,560
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าUBC	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าซ่อมบำรุง (รวมค่าจัดปลวก)	124,298	124,299	124,299	124,299	124,299	130,513	130,514	130,514	130,514	130,514
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	101,640	101,640	101,640	101,640	101,640	111,804	111,804	111,804	111,804	111,804
รวมค่าใช้จ่ายทางตรง	2,561,355	2,561,355	2,561,355	2,561,355	2,561,355	2,593,790	2,536,406	2,479,022	2,421,638	2,364,254

ตารางที่ 20 (ต่อ)

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
<u>ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน</u>										
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
ค่าสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	178,147	119,803	124,503	129,202	193,803	206,810	206,810	206,810	206,810	206,810
อื่นๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน	260,147	286,161	314,778	346,255	380,881	399,925	399,925	399,925	399,925	399,925
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น	2,473,273	2,556,672	2,642,672	2,731,534	2,766,159	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680
รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
<u>ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน</u>										
ค่าโทรศัพท์	14,520	14,520	14,520	14,520	14,520	15,972	15,972	15,972	15,972	15,972
ค่าสอบบัญชี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	297,660	297,660	297,660	297,660	297,660	462,338	445,170	428,003	410,836	393,668
อื่นๆ	72,600	72,600	72,600	72,600	72,600	79,860	79,860	79,860	79,860	79,860
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน	419,921	419,921	419,921	419,921	419,921	440,917	440,917	440,917	440,917	440,917
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276	3,034,707	2,977,323	2,919,939	2,862,555	2,805,171

สมมติฐานต้นทุนการให้บริการ

ตารางที่ 21 แสดงสมมติฐานต้นทุนการให้บริการ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
<u>การคำนวณต้นทุนการให้บริการ</u>										
แรงงานทางตรง (บาท)	834,000	875,700	919,485	965,459	1,013,732	1,064,420	1,117,640	1,173,523	1,232,198	1,293,809
ค่าเสื่อมราคาทางตรง (บาท)	2,527,725	2,527,725	2,527,725	2,527,725	2,527,725	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425
ค่าใช้จ่ายทางตรง (บาท)	2,213,127	2,270,511	2,327,895	2,385,279	2,385,279	2,472,756	2,472,756	2,472,756	2,472,756	2,472,756
ต้นทุนบริการ (บาท)	5,574,852	5,673,936	5,775,105	5,878,463	5,926,736	4,664,601	4,717,821	4,773,704	4,832,379	4,893,990
รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
<u>การคำนวณต้นทุนการให้บริการ</u>										
แรงงานทางตรง (บาท)	1,358,498	1,426,424	1,497,744	1,572,632	1,651,263	1,651,263	1,820,517	1,911,543	2,007,120	2,107,476
ค่าเสื่อมราคาทางตรง (บาท)	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425
ค่าใช้จ่ายทางตรง (บาท)	2,561,355	2,561,355	2,561,355	2,561,355	2,561,355	2,593,790	2,536,406	2,479,022	2,421,638	2,364,254
ต้นทุนบริการ (บาท)	5,047,278	5,115,204	5,186,524	5,261,412	5,340,043	5,372,478	5,484,348	5,517,990	5,556,183	5,599,155

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

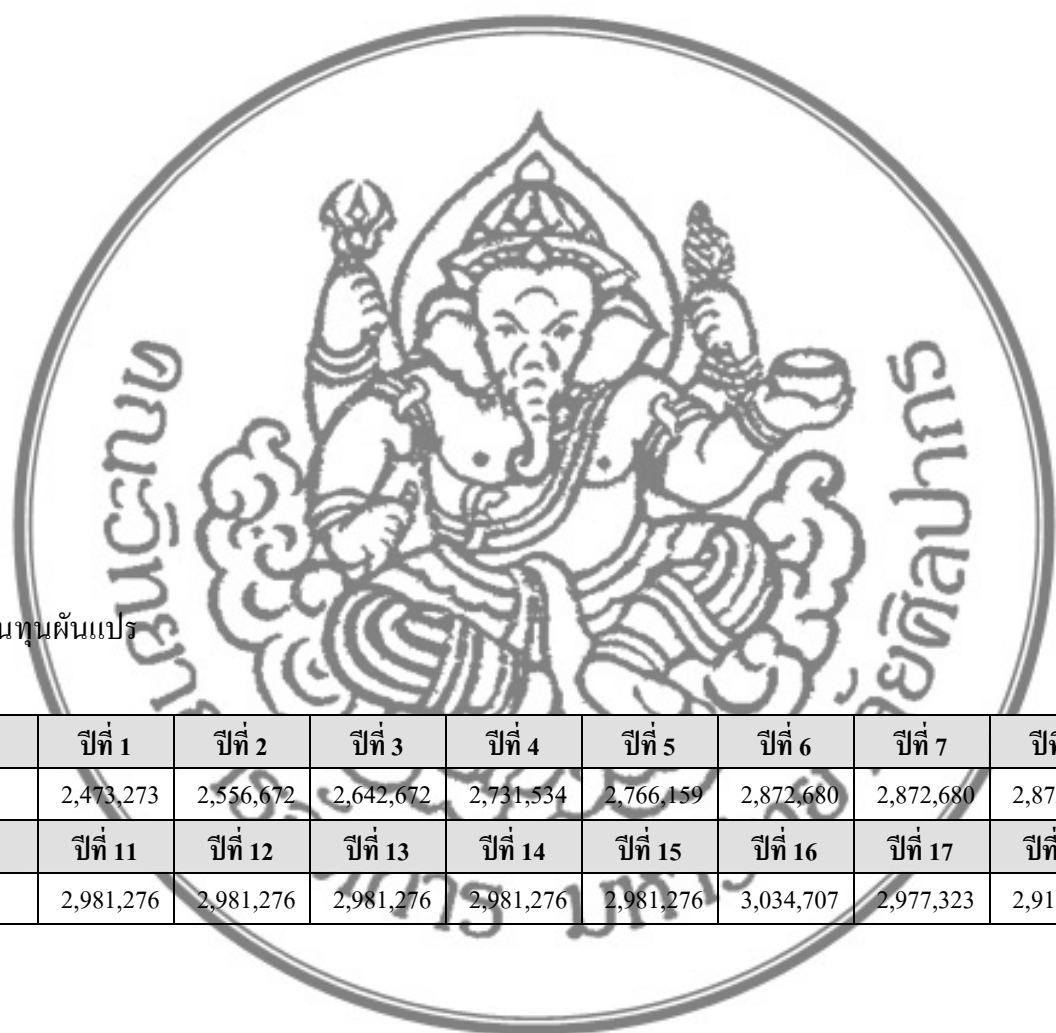
การคำนวณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 22 แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าแรง (เงินเดือน)	1,194,000	1,253,700	1,316,385	1,382,204	1,451,314	1,523,880	1,600,074	1,680,078	1,764,082	1,852,286
ค่าใช้จ่ายคงที่	2,627,725	2,627,725	2,627,725	2,627,725	2,627,725	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425
ค่าเสื่อมราคารวม	3,821,725	3,881,425	3,944,110	4,009,929	4,079,039	2,651,305	2,727,499	2,807,503	2,891,507	2,979,711
รวมต้นทุนคงที่	1,194,000	1,253,700	1,316,385	1,382,204	1,451,314	1,523,880	1,600,074	1,680,078	1,764,082	1,852,286
รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ค่าแรง (เงินเดือน)	1,944,900	2,042,145	2,144,252	2,251,465	2,364,038	2,482,240	2,606,352	2,736,670	2,873,503	3,017,179
ค่าใช้จ่ายคงที่	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425	1,127,425
ค่าเสื่อมราคารวม	3,072,325	3,169,570	3,271,677	3,378,890	3,491,463	3,609,665	3,733,777	3,864,095	4,000,928	4,144,604
รวมต้นทุนคงที่	1,944,900	2,042,145	2,144,252	2,251,465	2,364,038	2,482,240	2,606,352	2,736,670	2,873,503	3,017,179

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี



การคำนวณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 23 แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าใช้จ่ายผันแปร	2,473,273	2,556,672	2,642,672	2,731,534	2,766,159	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680
รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
ค่าใช้จ่ายผันแปร	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276	3,034,707	2,977,323	2,919,939	2,862,555	2,805,171



บทที่ 9

แผนการเงิน

ในการแข่งขันทางธุรกิจ กิจการจะอยู่รอดได้ และเติบโตต่อไปอย่างมั่นคง จำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมและเข้มแข็งในด้านการเงิน ซึ่งการวางแผนทางการเงินที่ดีโดยการแสวงหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีต้นทุนต่ำสุด ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และมีการบริหารต้นทุนในการดำเนินงานที่ดี ย่นนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดของการบริหารการเงิน คือ เพื่อให้กิจการมีมูลค่าสูงสุดได้ (Maximization the Value of the firm)

เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงเลือกจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด เพื่อการระดมทุน และสิทธิทางด้านภาษี ซึ่งกิจการมีลักษณะธุรกิจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และกำหนดลักษณะธุรกิจตามประมวลรัษฎากร คือจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน มูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกิน 5 ล้านบาท โดยการจัดตั้งบริษัทจำกัด ต้องประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การลงทุนในโครงการ

จากลักษณะการดำเนินธุรกิจดังกล่าว Upper Class Apartment จึงกำหนดโครงสร้างทางการเงินซึ่งต้องการเงินทุนทั้งสิ้น 52,000,000 บาท เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและลงทุนในการขยายการดำเนินงาน โดยการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น และจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ในสัดส่วน 55 : 45 มีแหล่งที่มาของเงินทุน ดังนี้

1. เงินทุนจากการระดมทุนของผู้ถือหุ้น

ในสัดส่วนร้อยละ 55 จำนวนทั้งสิ้น 28,451,500 โดยออกหุ้นสามัญ 28,451.50 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท มีผู้ร่วมลงทุนและสัดส่วนการถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 24 ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	เงินลงทุน	สัดส่วน (%)
1	สัดส่วนของผู้ก่อตั้ง	20,001.40	20,001,404.50	70.30
2	ผู้ถือหุ้นคนที่ 1	1,408.35	1,408,349.25	4.95
3	ผู้ถือหุ้นคนที่ 2	1,408.35	1,408,349.25	4.95
4	ผู้ถือหุ้นคนที่ 3	1,408.35	1,408,349.25	4.95
5	ผู้ถือหุ้นคนที่ 4	1,408.35	1,408,349.25	4.95
6	ผู้ถือหุ้นคนที่ 5	1,408.35	1,408,349.25	4.95
7	ผู้ถือหุ้นคนที่ 6	1,408.35	1,408,349.25	4.95
	รวม	28,451.50	28,451,500.00	100.00

2. เงินลงทุนจากกองทุนกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ในสัดส่วนร้อยละ 45 เงินลงทุนในการกู้ยืมนอกเหนือจากการระดมทุนหุ้น จำนวน 23,548,500 บาท ใช้วิธีกู้ยืมจากสถาบันการเงินในระยะสั้น จำนวน 1,000,000 บาท โดยการใช้เงินเบิกเกินบัญชี (O/D) สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในการดำเนินงาน เนื่องจากไม่ต้องการจ่ายดอกเบี้ยกรณีที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินหมุนเวียนโดยการเบิกเงินเกินบัญชี และสำหรับการลงทุนในการก่อสร้างอาคาร บริษัทเลือกใช้สินเชื่อสำหรับธุรกิจ SME จากธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทเงินกู้ระยะยาว (Long Term Loan) สำหรับลงทุนในทรัพย์สินถาวร ซึ่งในปีแรกของการก่อสร้างอาคาร จะไม่มีการชำระดอกเบี้ยและคืนเงินต้น ธนาคารจะเริ่มคิดดอกเบี้ยในปีที่ 2 ระยะเวลาการกู้ยืม 10 ปี การผ่อนชำระในปีถัดไปใช้วิธีคิดแบบลดเงินต้นลดดอกเบี้ย โดยประเมินอัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ฉบับที่ 34/2553 วันที่ 20 กรกฎาคม 2553 กำหนดอัตราดอกเบี้ยลูกค้ายใหญ่ชนิด ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (MLR : Minimum Loan Rate) ร้อยละ 6.375 ต่อปี ซึ่งใช้ที่คินว่างเปล่าเป็นหลักประกัน จึงใช้อัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัวบวกส่วนต่างสูงสุด ได้ค่า $MLR = 6.375 + 2 =$ ร้อยละ 8.375 ต่อปี แต่เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยมีความผันผวน กิจการจึงกำหนดให้คำนวณดอกเบี้ยที่อัตราร้อยละ 8 ต่อปี เพื่อความสะดวกต่อการ

คำนวณดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งกิจการจะต้องผ่อนชำระคืนเงินกู้ปีละ 2,254,850 บาท และมีคุณสมบัติในการกู้ดังนี้

- 2.1 เป็นบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจหรือนิติบุคคล
- 2.2 มีผลประกอบการและประวัติทางการเงินที่ดี
- 2.3 ยินยอมให้ธนาคารตรวจสอบข้อมูลเครดิต
- 2.4 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจหรือประกอบธุรกิจในกลุ่มเดียวกันไม่น้อยกว่า 2 ปี
- 2.5 มีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี (สำหรับบุคคลธรรมดา)

โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 25 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

รายการ	ส่วนของ ผู้ถือหุ้น	กู้จาก สถาบันการเงิน	รวม
1. สินทรัพย์			
ที่ดิน	20,000,000		20,000,000
อาคาร		22,548,500	22,548,500
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	7,001,500		7,001,500
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	-	500,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	950,000	-	950,000
3. เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000	1,000,000
รวมมูลค่าการลงทุน	28,451,500	23,548,500	52,000,000
อัตราส่วนผู้ถือหุ้น / เงินกู้	55	45	100

เป้าหมายทางการเงิน

ในการประกอบธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจโดยรวม ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจในการทำธุรกิจ การที่จะบรรลุเป้าหมายโดยรวมได้จะต้องมีการจัดการการเงินที่ดีเกี่ยวกับการจัดการเงินทุน (การพยากรณ์ การจัดหา และการจัดสรร) เพื่อก่อให้เกิดสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และการลดความเสี่ยง ทั้งหมดเพื่อมูลค่าทางธุรกิจสูงสุด (Maximization of Value of Firm)

เป้าหมายทางการเงิน คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุดโดยยังสามารถรักษา สภาพคล่อง (Liquidity) ของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากการทำธุรกิจเมื่อสามารถ ทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาดุลยภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด ซึ่ง Upper Class Apartment ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

1. กิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี
2. รักษาสภาพคล่องของธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ประมาณการงบการเงิน

จุดมุ่งหมายของการจัดทำรายงานทางบัญชี คือ เพื่อนำเสนอผู้บริหารถึงกิจกรรมทางการเงินของบริษัทที่บันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่ง รายงานทางบัญชีสามารถนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางการเงินของบริษัทในปัจจุบัน และในช่วงระยะเวลาใด ๆ ในอดีต ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และเจ้าหน้าที่

เอกสารที่บอกถึงกิจกรรมการบริหาร และสถานะทางการเงินของบริษัทนี้เรียกว่า “งบการเงิน” และส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย

1. งบดุล (Balance Sheet) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์และหนี้สินประเภทอะไรเป็นมูลค่าเท่าใด และมีเงินทุนเป็นเท่าใด
2. งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของกิจการในระหว่างงวดบัญชี หรือสิ้นงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่ง
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ (Statement of Changes in Owners' Equity) หมายถึง รายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ
4. งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) เป็นรายงานที่แสดงถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note of Financial Statement) ประกอบด้วยการอธิบาย และการวิเคราะห์รายละเอียดของจำนวนเงินที่แสดงในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดและ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น โดยแสดงในรูปของงบย่อหรืองบประกอบต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่มาตรฐานการบัญชีกำหนดให้ต้องเปิดเผย และการเปิดเผยข้อมูลอื่นที่ ทำให้งบการเงินแสดงโดยถูกต้องตามที่ควร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจ ได้ถูกต้อง

สำหรับ โครงการ Upper Class Apartment จะขอเสนอประมาณการงบการเงิน ดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 26 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้	11,510,368	11,980,316	12,450,264	12,920,212	12,920,212	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332
หัก ต้นทุนในการให้บริการ	5,574,852	5,673,936	5,775,105	5,878,463	5,926,736	4,664,599	4,717,820	4,773,702	4,832,378	4,893,988
กำไรขั้นต้น	5,935,517	6,306,381	6,675,160	7,041,749	6,993,476	9,122,733	9,069,512	9,013,630	8,954,954	8,893,344
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนฝ่ายบริหาร	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582	459,461	482,434	506,556	531,884	558,478
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน	260,147	286,161	314,778	346,255	380,881	399,925	399,925	399,925	399,925	399,925
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	950,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษี	4,265,370	5,542,219	5,863,482	6,178,749	6,075,013	8,263,346	8,187,152	8,107,149	8,023,145	7,934,941
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	1,883,880	1,623,492	1,443,104	1,262,716	1,082,328	901,940	721,552	541,164	360,776	180,388
กำไรขาดทุนก่อนภาษี	2,381,490	3,918,727	4,420,378	4,916,033	4,992,685	7,361,406	7,465,600	7,565,985	7,662,369	7,754,553
หัก ภาษี (30%)	1,279,611	1,662,666	1,759,045	1,853,625	1,822,504	2,479,004	2,456,146	2,432,145	2,406,943	2,380,482
กำไรสุทธิก่อนจ่ายปันผล	2,381,490	2,256,061	2,661,333	3,062,408	3,170,181	4,882,402	5,009,455	5,133,840	5,255,425	5,374,070
จ่ายปันผล ผู้ถือหุ้น (10%)			266,133	306,241	317,018	488,240	500,945	513,384	525,543	537,407
จ่ายปันผลพนักงาน (8%)	190,519.18	180,484.91	191,616.00	220,493.40	228,253.05	351,532.98	360,680.73	369,636.48	378,390.62	386,933.07
กำไรสุทธิ	2,190,971	2,075,576	2,203,584	2,535,674	2,624,910	4,042,629	4,147,828	4,250,820	4,351,492	4,449,730

ตารางที่ 26 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
รายได้	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	15,411,264	14,839,016	14,266,768	13,694,520	13,122,272
หัก ต้นทุนในการให้บริการ	5,047,278	5,115,203	5,186,524	5,261,411	5,340,043	5,455,041	5,484,348	5,517,990	5,556,183	5,599,155
กำไรขั้นต้น	9,835,714	9,767,789	9,696,468	9,621,581	9,542,949	9,956,223	9,354,668	8,748,778	8,138,337	7,523,117
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนฝ่ายบริหาร	586,402	615,722	646,508	678,834	712,775	748,414	785,835	825,127	866,383	909,702
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน	419,921	419,921	419,921	419,921	419,921	440,917	440,917	440,917	440,917	440,917
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษี	8,829,391	8,732,146	8,630,039	8,522,826	8,410,253	8,766,892	8,127,916	7,482,734	6,831,037	6,172,498
หัก ดอกเบี้ยจ่าย		-	-							
กำไรขาดทุนก่อนภาษี	8,829,391	8,732,146	8,630,039	8,522,826	8,410,253	8,766,892	8,127,916	7,482,734	6,831,037	6,172,498
หัก ภาษี (30%)	2,648,817	2,619,644	2,589,012	2,556,848	2,523,076	2,630,068	2,438,375	2,244,820	2,049,311	1,851,749
กำไรสุทธิก่อนจ่ายปันผล	6,180,574	6,112,502	6,041,027	5,965,978	5,887,177	6,136,824	5,689,541	5,237,914	4,781,726	4,320,748
จ่ายปันผล ผู้ถือหุ้น (10%)	618,057	611,250	604,103	596,598	588,718	613,682	568,954	523,791	478,173	432,075
จ่ายปันผลพนักงาน (8%)	445,001.31	440,100.16	434,953.96	429,550.44	423,876.75	441,851.36	409,646.97	377,129.82	344,284.26	311,093.89
กำไรสุทธิ	5,117,515	5,061,152	5,001,971	4,939,830	4,874,583	5,081,291	4,710,940	4,336,993	3,959,269	3,577,580

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 27 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ทุน	28,451,500					
เงินกู้ธนาคาร	22,548,500					
เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000				
รายได้		11,510,368	11,980,316	12,450,264	12,920,212	12,920,212
รวมเงินสดรับ	51,000,000	12,510,368	11,980,316	12,450,264	12,920,212	12,920,212
กระแสเงินสดจ่าย						
ที่ดิน	20,000,000					
อาคาร	22,548,500					
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	7,001,500					
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	950,000					
จ่ายค่าแรง		1,194,000	1,253,700	1,316,385	1,382,204	1,451,314
จ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		2,473,273	2,556,672	2,642,672	2,731,534	2,766,159
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้		1,279,611	1,662,666	1,759,045	1,853,625	1,822,504
จ่ายคืนเงินต้น	-	1,883,880	1,623,492	1,443,104	1,262,716	1,082,328
จ่ายภาษี (30%)		1,279,611	1,662,666	1,759,045	1,853,625	1,822,504
จ่ายเงินปันผล (10%+8%)		190,519	180,485	457,749	526,734	545,271
รวมเงินสดจ่าย	51,000,000	7,021,283	9,531,865	9,873,805	10,011,663	9,922,427
เงินสดสุทธิ	-	5,489,085	2,448,451	2,576,459	2,908,549	2,997,785
เงินสดคงเหลือต้นงวดยกมา (1 ม.ค.)	-	-	5,489,085	7,937,536	10,513,995	13,422,544
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)	-	5,489,085	7,937,536	10,513,995	13,422,544	16,420,329

ตารางที่ 27 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดรับ					
ทุน					
เงินกู้ธนาคาร					
เงินทุนหมุนเวียน					
รายได้	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332
รวมเงินสดรับ	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332
กระแสเงินสดจ่าย					
ที่ดิน					
อาคาร					
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์					
เครื่องใช้สำนักงาน					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน					
จ่ายค่าแรง	1,523,880	1,600,074	1,680,078	1,764,082	1,852,286
จ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้	2,495,323	2,472,464	2,448,463	2,423,262	2,396,801
จ่ายคืนเงินต้น	901,940	721,552	541,164	360,776	180,388
จ่ายภาษี (30%)	2,479,004	2,456,146	2,432,145	2,406,943	2,380,482
จ่ายเงินปันผล (10%+8%)	839,773	861,626	883,020	903,933	924,340
รวมเงินสดจ่าย	10,872,128	10,766,929	10,663,937	10,563,265	10,465,027
เงินสดสุทธิ	2,915,204	3,020,403	3,123,395	3,224,067	3,322,305
เงินสดคงเหลือต้นงวดยกมา (1 ม.ค.)	16,420,329	19,335,534	22,355,937	25,479,331	28,703,399
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)	19,335,534	22,355,937	25,479,331	28,703,399	32,025,704

ตารางที่ 27 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15
กระแสเงินสดรับ					
ทุน					
เงินกู้ธนาคาร					
เงินทุนหมุนเวียน					
รายได้	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992
รวมเงินสดรับ	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992
กระแสเงินสดจ่าย					
ที่ดิน					
อาคาร					
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์					
เครื่องใช้สำนักงาน					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน					
จ่ายค่าแรง	1,944,900	2,042,145	2,144,252	2,251,465	2,364,038
จ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้	2,680,598	2,651,424	2,620,792	2,588,628	2,554,856
จ่ายคืนเงินต้น	-	-	-	-	-
จ่ายภาษี (30%)	2,648,817	2,619,644	2,589,012	2,556,848	2,523,076
จ่ายเงินปันผล (10%+8%)	1,063,059	1,051,350	1,039,057	1,026,148	1,012,594
รวมเงินสดจ่าย	10,892,902	8,694,415	8,753,596	8,815,737	8,880,984
เงินสดสุทธิ	3,990,090	6,188,577	6,129,396	6,067,255	6,002,008
เงินสดคงเหลือต้นงวดยกมา (1 ม.ค.)	32,025,704	36,015,794	42,204,371	48,333,766	54,401,022
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)	36,015,794	42,204,371	48,333,766	54,401,022	60,403,029

ตารางที่ 27 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15
กระแสเงินสดรับ					
ทุน					
เงินกู้ธนาคาร					
เงินทุนหมุนเวียน					
รายได้	15,411,264	14,839,016	14,266,768	13,694,520	13,122,272
รวมเงินสดรับ	15,411,264	14,839,016	14,266,768	13,694,520	13,122,272
กระแสเงินสดจ่าย					
ที่ดิน					
อาคาร					
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์					
เครื่องใช้สำนักงาน					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน					
จ่ายค่าแรง	2,482,240	2,606,352	2,736,670	2,873,503	3,017,179
จ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3,034,707	2,977,323	2,919,939	2,862,555	2,805,171
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้	908,071	817,925	719,978	614,436	501,482
จ่ายคืนเงินต้น	-	-	-	-	-
จ่ายภาษี (30%)	2,630,068	2,438,375	2,244,820	2,049,311	1,851,749
จ่ายเงินปันผล (10%+8%)	1,055,534	978,601	900,921	822,457	743,169
รวมเงินสดจ่าย	9,202,548	9,000,651	8,802,350	8,607,826	8,417,267
เงินสดสุทธิ	6,208,716	5,838,365	5,464,418	5,086,694	4,705,005
เงินสดคงเหลือต้นงวดยกมา (1 ม.ค.)	60,403,029	66,611,745	72,450,110	77,914,528	83,001,222
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)	66,611,745	72,450,110	77,914,528	83,001,222	87,706,227

ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 28 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์											
เงินสด	-	6,959,215	7,937,536	10,513,995	13,422,544	16,420,329	19,335,534	22,355,937	25,479,331	28,703,399	32,025,704
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-	6,959,215	7,937,536	10,513,995	13,422,544	16,420,329	19,335,534	22,355,937	25,479,331	28,703,399	32,025,704
ที่ดิน	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
อาคาร	22,548,500	21,421,075	20,293,650	19,166,225	18,038,800	16,911,375	15,783,950	14,656,525	13,529,100	12,401,675	11,274,250
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	7,001,500	5,601,200	4,200,900	2,800,600	1,400,300	-	-	-	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	400,000	300,000	200,000	100,000	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	950,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	51,000,000	47,422,275	44,794,550	42,166,825	39,539,100	36,911,375	35,783,950	34,656,525	33,529,100	32,401,675	31,274,250
รวมทรัพย์สินทั้งสิ้น	51,000,000	54,381,490	52,732,086	52,680,820	52,961,644	53,331,704	55,119,484	57,012,462	59,008,431	61,105,074	63,299,954
หนี้สิน											
รวมหนี้สินระยะสั้น	-	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมหนี้สินระยะยาว	22,548,500	22,548,500	20,293,650	18,038,800	15,783,950	13,529,100	11,274,250	9,019,400	6,764,550	4,509,700	2,254,850
รวมหนี้สิน	22,548,500	23,548,500	21,293,650	19,038,800	16,783,950	14,529,100	12,274,250	10,019,400	7,764,550	5,509,700	3,254,850
ทุน											
ส่วนของผู้ถือหุ้น	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500
กำไรสะสม	-	2,381,490	4,457,066	6,660,650	9,196,324	11,821,234	15,863,863	20,011,692	24,262,511	28,614,004	33,063,734
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	28,451,500	30,832,990	32,908,566	35,112,150	37,647,824	40,272,734	44,315,363	48,463,192	52,714,011	57,065,504	61,515,234
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	51,000,000	54,381,490	54,202,216	54,150,950	54,431,774	54,801,834	56,589,613	58,482,592	60,478,561	62,575,204	64,770,084

ตารางที่ 28 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
สินทรัพย์										
เงินสด	36,015,794	42,204,371	48,333,766	54,401,022	60,403,029	66,611,745	72,450,110	77,914,528	83,001,222	87,706,227
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	36,015,794	42,204,371	48,333,766	54,401,022	60,403,029	66,611,745	72,450,110	77,914,528	83,001,222	87,706,227
ที่ดิน	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
อาคาร	10,146,825	9,019,400	7,891,975	6,764,550	5,637,125	4,509,700	3,382,275	2,254,850	1,127,425	-
เครื่องตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	30,146,825	29,019,400	27,891,975	26,764,550	25,637,125	24,509,700	23,382,275	22,254,850	21,127,425	20,000,000
รวมทรัพย์สินทั้งสิ้น	66,162,619	71,223,771	76,225,741	81,165,572	86,040,154	91,121,445	95,832,385	100,169,378	104,128,647	107,706,227
หนี้สิน										
รวมหนี้สินระยะสั้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ทุน										
ส่วนของผู้ถือหุ้น	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500	28,451,500
กำไรสะสม	38,181,249	43,242,401	48,244,371	53,184,201	58,058,784	63,140,075	67,851,015	72,188,008	76,147,277	79,724,856
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	66,632,749	71,693,901	76,695,871	81,635,701	86,510,284	91,591,575	96,302,515	100,639,508	104,598,777	108,176,356
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	67,632,749	72,693,901	77,695,871	82,635,701	87,510,284	92,591,575	97,302,515	101,639,508	105,598,777	109,176,356

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis)

เป็นการเปรียบเทียบรายการในงบการเงิน ตั้งแต่สองรายการมาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างรายการ โดยมีการแบ่งประเภทอัตราส่วนได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ จะพิจารณาด้านใด สามารถแบ่งอัตราส่วนทางการเงิน ได้เป็น 4 ประเภท (วารานี เวสสุนทรเทพ และฉวีภูษดา ศรีमुख 2547 : 47 - 52)

1. การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)
2. การวิเคราะห์ความสามารถในการก่อหนี้ (Leverage Ratio)
3. การวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินงาน (Operating Ratio)
4. การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

เนื่องจาก Upper Class Apartment เป็นกิจการที่ลงทุนในสินทรัพย์มูลค่าสูง จึงมีความประสงค์ที่จะวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินในด้านความสามารถในการดำเนินงาน เพื่อวัดประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ถาวร และวิเคราะห์อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เพื่อวัดประสิทธิภาพในการบริหารกำไรจากยอดขาย

การวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินงาน (Operating Ratio) เป็นการวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของกิจการ อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างยอดขายกับเงินที่ลงทุนไปในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น อัตราการหมุนของลูกหนี้ (Account Receivable turnover) การหมุนเวียนของสินค้า (Inventory turnover) อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset turnover) และอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Asset turnover) ซึ่งโครงการ Upper Class Apartment ไม่ใช่ธุรกิจขายสินค้า จึงพิจารณาเฉพาะการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิเคราะห์อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม

1. อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)

ผลของประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ถาวร ถ้าอัตราการหมุนมากครั้งแสดงว่าสินทรัพย์ถาวรสามารถทำให้เกิดยอดขายมากขึ้น มีการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรมากขึ้น

$$\text{อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร} = \text{ยอดขาย} / \text{สินทรัพย์ถาวรสุทธิ}$$

2. อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม จะวัดประสิทธิภาพของผู้บริหารในการลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมด

$$\text{อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม} = \text{ยอดขาย} / \text{สินทรัพย์รวม}$$

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

เป็นการวัดประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร ในการทำกำไรจากยอดขาย และการควบคุมค่าใช้จ่าย สามารถวัดได้จาก ผลตอบแทนขั้นต้น (Gross Profit margin) อัตราส่วนผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net profit margin) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset หรือ Return on Investment)

1. ผลตอบแทนขั้นต้น (Gross Profit Margin)

เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรขั้นต้นกับขายสุทธิ จะแสดงให้เห็นต้นทุนของบริษัท

ผลตอบแทนขั้นต้น = (กำไรขั้นต้น/ยอดขาย) \times 100%

2. ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ = (กำไรสุทธิ / ขายสุทธิ) \times 100%

3. ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset หรือ Return on Investment)

เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์รวม ใช้วัดประสิทธิภาพผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมด หรืออาจเรียกว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI เป็นผลลัพธ์ของกำไรขั้นต้นและประสิทธิภาพของอัตรากำไรของสินทรัพย์รวม ซึ่งวิเคราะห์โดยบริษัท Du Pont Company)

ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม = (กำไรสุทธิ / ยอดขาย) \times (ยอดขาย/สินทรัพย์รวม)

4. ผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity)

เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนผู้ถือหุ้น จะทำให้ทราบว่าในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนเท่าไร

ผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น = (กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น) \times 100%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ที่	อัตราส่วน	=	สูตร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ดัชนียอดขาย	=	ยอดขายของปีนั้น ๆ	119.8%	119.8%	119.8%	119.8%	119.8%
			ยอดขายของปีฐาน					
2	อัตรากำไรขั้นต้น	=	กำไรขั้นต้น	66.2%	65.8%	65.4%	65.0%	64.5%
			ยอดขายรวม					
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	=	กำไรจากการดำเนินงาน	59.9%	59.4%	58.8%	58.2%	57.6%
			ยอดขาย					
4	อัตรากำไรสุทธิ	=	กำไรสุทธิ	29.3%	30.1%	30.8%	31.6%	32.3%
			ยอดขาย					
5	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	=	กำไรจากการดำเนินงาน	15.0%	14.4%	13.7%	13.1%	12.5%
			สินทรัพย์รวม					
6	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ	18.6%	16.9%	15.4%	14.1%	12.9%
			ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ที่	อัตราส่วน	=	สูตร	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
1	ดัชนียอดขาย	=	ยอดขายของปีนั้น ๆ	129.3%	129.3%	129.3%	129.3%	129.3%
			ยอดขายของปีฐาน					
2	อัตรากำไรขั้นต้น	=	กำไรขั้นต้น	66.1%	65.6%	65.2%	64.6%	64.1%
			ยอดขายรวม					
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	=	กำไรจากการดำเนินงาน	59.3%	58.7%	58.0%	57.3%	56.5%
			ยอดขาย					
4	อัตรากำไรสุทธิ	=	กำไรสุทธิ	34.4%	34.0%	33.6%	33.2%	32.8%
			ยอดขาย					
5	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	=	กำไรจากการดำเนินงาน	13.3%	12.3%	11.3%	10.5%	9.8%
			สินทรัพย์รวม					
6	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ	13.3%	12.2%	11.3%	10.4%	9.7%
			ส่วนของผู้ถือหุ้น					

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ที่	อัตราส่วน	=	สูตร	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15
1	ดัชนียอดขาย	=	ยอดขายของปีนั้น ๆ	133.9%	128.9%	123.9%	119.0%	114.0%
			ยอดขายของปีฐาน					
2	อัตรากำไรขั้นต้น	=	กำไรขั้นต้น	64.6%	63.0%	61.3%	59.4%	57.3%
			ยอดขายรวม					
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	=	กำไรจากการดำเนินงาน	56.9%	54.8%	52.4%	49.9%	47.0%
			ยอดขาย					
			กำไรสุทธิ					
4	อัตรากำไรสุทธิ	=	กำไรสุทธิ	33.0%	31.7%	30.4%	28.9%	27.3%
			ยอดขาย					
5	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	=	กำไรจากการดำเนินงาน	9.6%	8.5%	7.5%	6.6%	5.7%
			สินทรัพย์รวม					
6	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ	9.6%	8.4%	7.4%	6.5%	5.7%
			ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ที่	อัตราส่วน	=	สูตร	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
1	ดัชนียอดขาย	=	ยอดขายของปีนั้น ๆ	119.8%	119.8%	119.8%	119.8%	119.8%
			ยอดขายของปีฐาน					
2	อัตรากำไรขั้นต้น	=	กำไรขั้นต้น	66.2%	65.8%	65.4%	65.0%	64.5%
			ยอดขายรวม					
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	=	กำไรจากการดำเนินงาน	59.9%	59.4%	58.8%	58.2%	57.6%
			ยอดขาย					
			กำไรสุทธิ					
4	อัตรากำไรสุทธิ	=	กำไรสุทธิ	29.3%	30.1%	30.8%	31.6%	32.3%
			ยอดขาย					
5	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	=	กำไรจากการดำเนินงาน	15.0%	14.4%	13.7%	13.1%	12.5%
			สินทรัพย์รวม					
6	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ	18.6%	16.9%	15.4%	14.1%	12.9%
			ส่วนของผู้ถือหุ้น					

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ในการทำธุรกิจซึ่งต้องลงทุนในโครงการใด ๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงผลที่จะได้รับว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ และใช้เครื่องมือทางการเงินในการประเมินโครงการเพื่อช่วยตัดสินใจ ว่าควรลงทุนในโครงการนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่ง Upper Class Apartment ใช้เกณฑ์วัดผลของโครงการ ดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break Even Point) คือ จุดที่กิจการขายสินค้าหรือบริการโดยไม่มีกำไรหรือขาดทุน นั่นคือ รายได้รวม (Total Revenue) = ต้นทุนรวม (Total Cost) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดการดำเนินงานได้ว่าจะดำเนินกิจการอย่างไรจึงจะคุ้มทุน (วรานี เวสสุนทรเทพ และ ฉวีภูษดา ศรีमुख 2547 : 104)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้ (บาท)	11,510,368	11,980,316	12,450,264	12,920,212	12,920,212	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332
ต้นทุนผันแปร (บาท)	2,473,273	2,556,672	2,642,672	2,731,534	2,766,159	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680	2,872,680
ต้นทุนคงที่ (บาท)	3,821,725	3,881,425	3,944,110	4,009,929	4,079,039	2,651,305	2,727,499	2,807,503	2,891,507	2,979,711
กำไรส่วนเกิน (บาท) (รายได้ - ต้นทุนผันแปร)	9,037,095	9,423,644	9,807,592	10,188,678	10,154,053	10,914,652	10,914,652	10,914,652	10,914,652	10,914,652
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน - รายได้)	78.5%	78.7%	78.8%	78.9%	78.6%	79.2%	79.2%	79.2%	79.2%	79.2%
จุดคุ้มทุน (บาท) (ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน)	4,867,655	4,934,471	5,006,857	5,084,971	5,190,248	3,349,115	3,445,363	3,546,423	3,652,537	3,763,956
รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
รายได้ (บาท)	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	15,411,264	14,839,016	14,266,768	13,694,520	13,122,272
ต้นทุนผันแปร (บาท)	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276	2,981,276	3,034,707	2,977,323	2,919,939	2,862,555	2,805,171
ต้นทุนคงที่ (บาท)	3,072,325	3,169,570	3,271,677	3,378,890	3,491,463	3,609,665	3,733,777	3,864,095	4,000,928	4,144,604
กำไรส่วนเกิน (บาท) (รายได้ - ต้นทุนผันแปร)	11,901,716	11,901,716	11,901,716	11,901,716	11,901,716	12,376,557	11,861,693	11,346,829	10,831,965	10,317,101
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน - รายได้)	80.0%	80.0%	80.0%	80.0%	80.0%	80.3%	79.9%	79.5%	79.1%	78.6%
จุดคุ้มทุน (บาท) (ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน)	3,841,916	3,963,520	4,091,204	4,225,272	4,366,044	4,494,748	4,670,967	4,858,463	5,058,250	5,271,501

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับจากโครงการครอบคลุมเงินลงทุนเริ่มแรกในการดำเนินโครงการ สำหรับการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ Upper Class Apartment นั้นใช้วิธีกระแสเงินสดรับสะสมให้เท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก เนื่องจากโครงการมีกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับไม่เท่ากันทุกปี

ตารางที่ 31 แสดงกระแสเงินสดสะสมสุทธิของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดสุทธิ ของโครงการ (บาท)	-28,451,500	5,489,085	2,448,451	2,576,459	2,908,549	2,997,785	2,915,204	3,020,403	3,123,395	3,224,067	3,322,305
กระแสเงินสดสะสมสุทธิ ของโครงการ(บาท)	-28,451,500	-22,962,415	-20,513,964	-17,937,505	-15,028,956	-12,031,171	-9,115,966	-6,095,563	-2,972,169	-251,899	3,574,204

จากตารางที่ 31 จะเห็นว่า โครงการมีกระแสเงินสดสะสมสุทธิของโครงการเป็นบวกในปีที่ 9 ซึ่งหมายความว่า โครงการมีการคืนทุนในปีที่ 9 ซึ่งวิธีการคำนวณหาจำนวนเดือนที่คืนทุนทำได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{เงินสดส่วนที่เหลือ} / \text{เงินสดรับในปีที่คืนทุน}) \\ &= 8 + (2,972,168.50 / 3,254,067) \\ &= 8 \text{ ปี } 9 \text{ เดือน}\end{aligned}$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับตลอดโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก การตัดสินใจเลือกการลงทุนในโครงการจะพิจารณาโครงการที่มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นบวก หรือมากกว่าศูนย์ การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ Upper Class Apartment ซึ่งเป็นโครงการที่มีกระแสเงินสดรับในแต่ละปีไม่เท่ากัน และมีอัตราคิดลดที่ 8% โดยการกำหนดอายุโครงการที่ 20 ปีสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย} \\ &= 17,152,665.05 \text{ บาท} \quad \text{ตัดสินใจลงทุน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 32 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างปี (บาท)	- 28,451,500	5,489,085	2,448,451	2,576,459	2,908,549	2,997,785	2,915,204	3,020,403	3,123,395	3,224,067	3,322,305
อัตราคิดลด (8%)		0.9259	0.8573	0.7938	0.7350	0.6806	0.6302	0.5835	0.5403	0.5002	0.4632
กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	- 28,451,500	5,082,343	2,099,057	2,045,193	2,137,783	2,040,292	1,837,161	1,762,405	1,687,570	1,612,678	1,538,891

- หมายเหตุ**
1. เนื่องจากเงินกู้และดอกเบี้ย ได้นำไปคำนวณในกระแสเงินสดสุทธิของโครงการแล้ว จึงใช้เพียงเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมาคำนวณในปีที่ 0
 2. ในปีที่ 20 ได้นำที่ดิน มูลค่า 20,000,000 บาท และมูลค่าซากของสิ่งปลูกสร้าง 10,000,000 บาท มาคำนวณในกระแสเงินสดสุทธิระหว่างปีด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างปี (บาท)	3,990,090	6,188,577	6,129,396	6,067,255	6,002,008	6,208,716	5,838,365	5,464,418	5,086,694	34,705,005
อัตราคิดลด (8%)	0.4289	0.3971	0.3677	0.3405	0.3152	0.2919	0.2703	0.2502	0.2317	0.2145
กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	1,711,349	2,457,483	2,253,778	2,065,900	1,891,832	1,812,324	1,578,110	1,367,197	1,178,587	7,444,223

- หมายเหตุ**
1. เนื่องจากเงินกู้และดอกเบี้ย ได้นำไปคำนวณในกระแสเงินสดสุทธิของโครงการแล้ว จึงใช้เพียงเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมาคำนวณในปีที่ 0
 2. ในปีที่ 20 ได้นำที่ดิน มูลค่า 20,000,000 บาท และมูลค่าซากของสิ่งปลูกสร้าง 10,000,000 บาท มาคำนวณในกระแสเงินสดสุทธิระหว่างปีด้วย

การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงิน เป็นการกำหนดปัจจัยหลัก ๆ ของการดำเนินงานเพื่อประมาณการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานอยู่บนสมมติฐานทางการเงินเมื่อเทียบกับสภาวะปกติ (Normal Case) ที่ประมาณการ ในกรณีที่กิจการประสบผลสำเร็จในการดำเนินการเป็นไปในทางที่ดีที่สุด (Best Case) สมมติให้ผลประกอบการเติบโตขึ้น 10% (Growth 10%) และในทางตรงกันข้ามหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Worst Case) สมมติให้ผลประกอบการต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 10% (Drop 10%) อย่างไรก็ตาม Upper Class Apartment ก็ยังคงมีกำไรจากการประกอบการอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้	11,510,368	11,980,316	12,450,264	12,920,212	12,920,212	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332	13,787,332
กำไรขั้นต้น	5,935,517	6,306,381	6,675,160	7,041,749	6,993,476	9,122,733	9,069,512	9,013,630	8,954,954	8,893,344
กำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายปันผล)	2,381,490	2,256,061	2,661,333	3,062,408	3,170,181	4,882,402	5,009,455	5,133,840	5,255,425	5,374,070
เงินสด	6,959,215	7,937,536	10,513,995	13,422,544	16,420,329	19,335,534	22,355,937	25,479,331	28,703,399	32,025,704
สินทรัพย์รวม	54,381,490	52,732,086	52,680,820	52,961,644	53,331,704	55,119,484	57,012,462	59,008,431	61,105,074	63,299,954
กำไรสะสม	2,381,490	4,457,066	6,660,650	9,196,324	11,821,234	15,863,863	20,011,692	24,262,511	28,614,004	33,063,734
Normal Case	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
รายได้	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	14,882,992	15,411,264	14,839,016	14,266,768	13,694,520	13,122,272
กำไรขั้นต้น	9,835,714	9,767,789	9,696,468	9,621,581	9,542,949	9,956,223	9,354,668	8,748,778	8,138,337	7,523,117
กำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายปันผล)	6,180,574	6,112,502	6,041,027	5,965,978	5,887,177	6,136,824	5,689,541	5,237,914	4,781,726	4,320,748
เงินสด	36,015,794	42,204,371	48,333,766	54,401,022	60,403,029	66,611,745	72,450,110	77,914,528	83,001,222	87,706,227
สินทรัพย์รวม	66,162,619	71,223,771	76,225,741	81,165,572	86,040,154	91,121,445	95,832,385	100,169,378	104,128,647	107,706,227
กำไรสะสม	38,181,249	43,242,401	48,244,371	53,184,201	58,058,784	63,140,075	67,851,015	72,188,008	76,147,277	79,724,856

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 34 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

Best Case (Growth 10%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้	12,661,405	13,178,348	13,695,290	14,212,233	14,212,233	15,166,065	15,166,065	15,166,065	15,166,065	15,166,065
กำไรขั้นต้น	6,529,068	7,567,657	7,342,675	7,745,924	7,692,824	10,035,006	9,976,463	9,914,993	9,850,449	9,782,678
กำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายปันผล)	2,619,639	2,707,274	2,927,467	3,368,649	3,487,199	5,370,643	5,510,400	5,647,224	5,780,968	5,911,477
เงินสด	7,655,136	9,525,043	11,565,395	14,764,799	18,062,362	21,269,087	24,591,531	28,027,265	31,573,739	35,228,274
สินทรัพย์รวม	59,819,639	63,278,503	57,948,902	58,257,809	58,664,875	60,631,432	62,713,708	64,909,275	67,215,581	69,629,949
กำไรสะสม	2,619,639	5,348,479	7,326,715	10,115,957	13,003,358	17,450,250	22,012,861	26,688,763	31,475,404	36,370,107
Best Case (Growth 10%)	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
รายได้	16,371,291	16,371,291	16,371,291	16,371,291	16,371,291	16,952,390	16,322,918	15,693,445	15,063,972	14,434,499
กำไรขั้นต้น	10,819,286	10,744,568	10,666,115	10,583,739	10,497,244	10,951,846	10,290,135	9,623,656	8,952,171	8,275,429
กำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายปันผล)	6,798,631	6,723,753	6,645,130	6,562,576	6,475,895	6,750,507	6,258,495	5,761,706	5,259,898	4,752,823
เงินสด	39,617,373	46,424,808	53,167,143	59,841,124	66,443,332	73,272,919	79,695,121	85,705,981	91,301,344	96,476,849
สินทรัพย์รวม	72,778,881	78,346,148	83,848,316	89,282,129	94,644,170	100,233,589	105,415,623	110,186,316	114,541,512	118,476,849
กำไรสะสม	41,999,374	47,566,641	53,068,809	58,502,622	63,864,663	69,454,082	74,636,116	79,406,809	83,762,004	87,697,342

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 35 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะไม่ประสบความสำเร็จ

Worst Cars (Drop 10%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้	10,359,331	10,782,284	11,205,238	11,628,191	11,628,191	12,408,599	12,408,599	12,408,599	12,408,599	12,408,599
กำไรขั้นต้น	5,341,965	5,675,742	6,007,644	6,337,574	6,294,129	8,210,459	8,162,560	8,112,267	8,059,458	8,004,009
กำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายปันผล)	2,143,341	2,030,455	2,395,200	2,756,167	2,853,163	4,394,162	4,508,509	4,620,456	4,729,883	4,836,663
เงินสด	6,263,293	7,143,783	9,462,596	12,080,290	14,778,296	17,401,980	20,120,343	22,931,398	25,833,059	28,823,134
สินทรัพย์รวม	48,943,341	47,458,878	47,412,738	47,665,480	47,998,534	49,607,535	51,311,216	53,107,588	54,994,566	56,969,959
กำไรสะสม	2,143,341	4,011,359	5,994,585	8,276,692	10,639,111	14,277,477	18,010,523	21,836,260	25,752,603	29,757,361
Worst Cars (Drop 10%)	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17	ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20
รายได้	13,394,693	13,394,693	13,394,693	13,394,693	13,394,693	13,870,138	13,355,114	12,840,091	12,325,068	11,810,045
กำไรขั้นต้น	8,852,143	8,791,010	8,726,821	8,659,423	8,588,654	8,960,601	8,419,201	7,873,900	7,324,503	6,770,805
กำไรสุทธิ (ก่อนจ่ายปันผล)	5,562,516	5,501,252	5,436,924	5,369,381	5,298,459	5,523,142	5,120,587	4,714,123	4,303,553	3,888,674
เงินสด	32,414,215	37,983,934	43,500,390	48,960,919	54,362,726	59,950,570	65,205,099	70,123,075	74,701,100	78,935,604
สินทรัพย์รวม	59,546,357	64,101,394	68,603,167	73,049,014	77,436,139	82,009,300	86,249,146	90,152,440	93,715,782	96,935,604
กำไรสะสม	34,363,124	38,918,161	43,419,934	47,865,781	52,252,906	56,826,067	61,065,913	64,969,207	68,532,549	71,752,371

ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 10

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารโครงการ เนื่องจากสามารถช่วยระบุถึงขีดขวางที่ทำให้โครงการไม่สำเร็จตามเป้าหมายได้ทั้งความผิดพลาดด้านกำหนดการ ค่าใช้จ่าย และการยุติโครงการ การวิเคราะห์ความเสี่ยงก่อให้เกิดการสืบสวนและประเมินปัญหาแต่เริ่มต้น การปรับปรุงการปฏิบัติตามแผนอย่างเหมาะสม รวมทั้งการตรวจติดตามผลการบริหารความเสี่ยง

การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงโครงการ เป็นกระบวนการที่สามารถวิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงซึ่งสัมพันธ์กับโครงการนั้น ดังนั้นการดำเนินการอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มพูนความสำเร็จของโครงการได้อย่างสมบูรณ์แบบทั้งด้านค่าใช้จ่าย เวลาและการปฏิบัติการให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงโครงการ เป็นกระบวนการที่ออกแบบให้สามารถเคลื่อนย้ายหรือลดความเสี่ยงที่คุกคามความสำเร็จของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง (สวอน ช่างฉัตร 2547: 17)

การประเมินความเสี่ยงของโครงการ

จากการวางแผนการดำเนินงานที่ได้วิเคราะห์ในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ที่มีความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างไรก็ตาม Upper Class Apartment ได้ประเมินความเสี่ยงของโครงการ เพื่อเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ และเตรียมวิธีการแก้ไข หรือปรับตัวทางธุรกิจให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการก่อสร้าง การก่อสร้างที่ล่าช้าและการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นความเสี่ยงต่อการพัฒนาโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นโครงการที่ใช้เวลาในการพัฒนามากและมีต้นทุนในการพัฒนาโครงการที่สูง
2. ความเสี่ยงทางด้านอุปสงค์ เนื่องจากโครงการอพาร์ทเมนท์เป็นโครงการที่นักลงทุนสามารถเข้ามาลงทุนได้ง่าย ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดตลอดเวลา (อุปทานเพิ่มขึ้นตาม

จำนวนผู้เข้ามาพัฒนาโครงการ) ในขณะที่อุปสงค์มีจำกัด ย่อมทำให้เกิดจำนวนอุปทานมากกว่า ทำให้เกิดการแข่งขันสูง

3. ความเสี่ยงในการบริหาร เนื่องจากโครงการมีการบริหารในรูปแบบบริษัทขนาดเล็ก จึงมีโอกาสเสี่ยงในเรื่องของการจัดสรรเงินลงทุนหมุนเวียน ความสามารถในการแบกภาระหนี้สิน ในกรณีที่ไม่สามารถหารายได้ตามเป้าหมาย หรือในกรณีที่ต้องขยายหรือปรับปรุงงาน

4. ความเสี่ยงจากลูกค้า เนื่องจากลูกค้าค้างชำระ หรือความมั่นคงทางการเงินของลูกค้า

5. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีที่ใช้ อาจล้าสมัย และขาดอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงเนื่องจากการยกเลิกการผลิต ทำให้เกิดต้นทุนสูงในการปรับปรุงระบบ

6. ความเสี่ยงทางการเงิน ประกอบด้วย

6.1 ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดในปีต่อไป

6.2 เงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น ที่ขาดสภาพคล่องอันเนื่องมาจากไม่มีอัตราการเข้าพักที่พอเพียง

แผนสำรองฉุกเฉิน

จากการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการของ Upper Class Apartment ผู้ประกอบการได้เตรียมแผนสำรองฉุกเฉินเพื่อปรับวิธีดำเนินกิจการในด้านต่าง ๆ รองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการก่อสร้าง บริษัทได้มีการทำสัญญาจัดจ้างต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ มีการทำสัญญาประกันการก่อสร้างไว้ครอบคลุมทั้งด้านระยะเวลา การก่อสร้าง และราคาในการก่อสร้าง นอกจากนี้ บริษัทจะต้องวางแผนด้านการขนส่งวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและปริมาณรถบนท้องถนน เนื่องจากบริเวณโครงการก่อสร้างอยู่ในซอยที่มีการจราจรหนาแน่น หากวางแผนการขนส่งไม่ดี อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตรวจสอบความคืบหน้าของโครงการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่า การก่อสร้างได้มาตรฐานและเป็นไปตามแผนการดำเนินงาน

2. ความเสี่ยงทางด้านอุปสงค์ และการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นทบทวนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเพิ่มสมรรถนะด้านการแข่งขัน โดยพิจารณางบประมาณที่ได้ตั้งไว้ให้สอดคล้องกับรายได้ของกิจการ ถึงแม้ธุรกิจจะมีการแข่งขันสูงแต่การลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งก็ไม่ได้เป็นหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จด้านยอดขายในระยะยาว Upper Class Apartment จึงเน้นที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ด้วยการให้บริการ

เสริมต่าง ๆ และทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับการให้บริการของกิจการ

3. ความเสี่ยงในการบริหาร ต้องมีแผนการดำเนินงานที่แน่นอน และไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อย พร้อมทั้งหาผู้ร่วมทุนที่มีประสบการณ์และเงินลงทุนเพื่อสามารถช่วยบริษัทวางแผนการชำระหนี้ได้

4. ความเสี่ยงจากลูกค้า ป้องกันด้วยการกำหนดเงื่อนไขหรือมาตรการการคัดสรรลูกค้าอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพพจน์และทรัพย์สินของ โครงการ เช่น

4.1 กำหนดจำนวนผู้เข้าพักในแต่ละห้อง เพื่อควบคุมการใช้สาธารณูปโภคของโครงการ

4.2 กำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน เงินประกันการเช่า และเงินประกันทรัพย์สิน

5. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม เนื่องจากโครงการมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ จึงต้องป้องกันความเสี่ยงจากการล้าสมัยของ Software และ Hardware ดังนี้

5.1 ในการทำสัญญาซื้อขาย จะต้องระบุการรับประกันการจำหน่ายอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง และหากมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ทั้งหมด ควรประเมินเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการซื้อทรัพย์สิน และการเช่าจากผู้ให้บริการ

5.2 ด้านโปรแกรมสำเร็จรูปทำสัญญาซื้อขาย โดยระบุการปรับปรุง (Update) เวอร์ชันใหม่ตลอดอายุการใช้งาน เพื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบัน

6. ความเสี่ยงทางการเงิน ประกอบด้วย

6.1 ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดในปีต่อไป ป้องกันโดยการเจรจาต่อรองและเปิดเงื่อนไขไว้ในสัญญากู้ยืมเงิน โดยชำระดอกเบี้ยในอัตราคงที่แบบลดเงินต้นและดอกเบี้ย จนครบอายุการกู้ยืม

6.2 ป้องกันการขาดสภาพคล่องอันเนื่องมาจากไม่มีอัตราการเข้าพักที่พอเพียง โดย

6.2.1 มีการเจรจาต่อรองกับสถาบันการเงิน ในการยืดระยะเวลาการชำระคืนออกไป เพื่อลดภาระการจ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย ที่เป็นจำนวนสูงให้มีจำนวนเงินที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ประสบปัญหาดังกล่าว

6.2.2 ขอเพิ่มวงเงินกู้เพิ่มเติมจากสถาบันการเงิน หรือจากผู้ถือหุ้น มาใช้เพื่อการหมุนเวียนในระยะสั้น และเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับการดำเนินงาน

6.2.3 การลดและควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

7. และสุดท้าย หากธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้ ประสบปัญหาจนไม่สามารถระดับประกอบกิจการได้ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องขายกิจการให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเป็นที่พักอาศัยประเภทอื่น

แผนในอนาคต

เมื่อธุรกิจดำเนินการได้ตามความคาดหมาย ผู้ประกอบการได้วางแผนสำหรับอนาคตของกิจการไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขยายโครงการ โดยก่อสร้างอาคารเพิ่มเติมในบริเวณที่เป็นที่จอดรถเดิม โดยออกแบบให้สามารถจอดรถได้เพียงพอต่อลูกค้าทั้งสองโครงการ
2. ศึกษาทำเลในการขยายโครงการเพิ่มเติมไปยังย่านเศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างชื่อ Upper Class Apartment ให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียมกันในแต่ละสาขา
3. เมื่อชื่อโครงการเป็นที่รู้จักต่อตลาดและมีรากฐานที่มั่นคงแล้ว จึงก้าวเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เต็มรูปแบบ โดยเริ่มจากการซื้อกิจการอพาร์ทเมนท์จากเจ้าของเดิมเพื่อปรับปรุงโครงการและเปิดให้บริการในชื่อ Upper Class Apartment ไปจนถึงการทำธุรกิจที่พักอาศัยประเภทอื่น ๆ เช่น ห้องชุด บ้านจัดสรร และโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การบริหารเชิงกลยุทธ์. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://yourstrategy.blogspot.com>
- การไฟฟ้านครหลวง. อัตราค่าไฟฟ้าจำแนกตามกิจการไฟฟ้า [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.mea.or.th>.
- แกระรอยแผนธุรกิจเงินล้าน (ชุดที่ 4). ปทุมธานี : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://nec.dip.go.th>.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- บริษัท โสมเทค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. Line Mobile [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.forth.in.th>
- บุญเลิศ เย็นคงคา และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ.พรินต์ติ้ง, 2545.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. การปฏิบัติงานและการจัดการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2546.
- ปรีชา แดงโรจน์. การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21 ฉบับผู้บริหาร. นนทบุรี : เอสอาร์พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, 2549.
- พัศตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. บริการให้ตรงใจใครๆ ก็กลับมา. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2551.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม. การบริหารความเสี่ยงของโครงการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.psru.ac.th/project/prm2.doc>

รัชดาพรรณ อุดม. “การตลาดกับการแข่งขันของธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว.” สารวิจัยธุรกิจ
ธนาคารกรุงเทพ 28, 9 (สิงหาคม 2548) : 5.

รัฐไกร เอกเพชร. กรรมการผู้จัดการบริษัท อี.จี.คอนสตรัคชั่น จำกัด. สัมภาษณ์. 28 พฤษภาคม
2553.

เรื่องของการวางแผนการตลาด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก

<http://www.smesmart.is.in.th>

วารานี เวสสุนทรเทพ และณัฐดา ศรีมุข. การเงินธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โครงการศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สรุปและวิเคราะห์สถานการณ์

อสังหาริมทรัพย์ ประจำสัปดาห์ วันที่ 13-19 กรกฎาคม 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20
กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

สุดารัตน์ นันทศิริ. ผู้จัดการฝ่ายการเงินบริษัท อี.จี.คอนสตรัคชั่น จำกัด. สัมภาษณ์. 7 พฤษภาคม
2553.

สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. กระทรวงแรงงานเตรียมเสนอคณะกรรมการบริหาร
แรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองพิจารณาขยายการขอใบอนุญาตแรงงานต่างด้าว

ออกไป [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://thainews.prd.go.th>

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. ผังเมืองรวมกรุงเทพฯ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2552.

เข้าถึงได้จาก <http://www.bma-cpd.go.th>

ภาษาต่างประเทศ **บทความวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

Porter, Michael E. Porter's Five Competition Forces Model [Online]. assessed 21 July 2010.

Available from <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=>

538635262&Ntype=3



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การจดทะเบียนบริษัทจำกัด

บริษัทจำกัด

คือบริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นแต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ

โครงสร้างของบริษัทจำกัด

1. ต้องมีผู้ร่วมลงทุน อย่างน้อย 3 คน
2. แบ่งทุนออกเป็นหุ้น และมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน
3. มูลค่าหุ้นจะต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท
4. ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นมีจำกัด (เฉพาะจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบ)
5. ต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การดำเนินการจัดตั้งบริษัทจำกัด

ในการจัดตั้งบริษัทจำกัดนั้น จะต้องดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ต้องมีผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิขึ้น แล้วไปจดทะเบียน
2. เมื่อได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องจัดให้หุ้นของบริษัทที่จะตั้งขึ้นนั้นมีผู้เข้าชื่อจองซื้อหุ้นจนครบ
3. ดำเนินการประชุมตั้งบริษัท โดยต้องส่งคำบอกกล่าวนัดประชุมให้ผู้จองทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม
4. เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัท และที่ประชุมได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายกิจการให้กรรมการบริษัทรับไปดำเนินการต่อไป
5. กรรมการบริษัทเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้จองหุ้นชำระค่าหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น (ทุนของบริษัทจะแบ่งเป็นกี่หุ้นก็ได้แต่ต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท)
6. เมื่อได้รับเงินค่าหุ้นแล้ว กรรมการต้องไปจดทะเบียนเป็นบริษัทภายใน 3 เดือน ภายหลังจากการประชุมตั้งบริษัท
7. ในการจัดตั้งบริษัท ถ้าได้ดำเนินการทุกขั้นตอนดังต่อไปนี้ ภายในวันเดียวกับวันที่ผู้เริ่มก่อการจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ กรรมการจะจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและจดทะเบียนตั้งบริษัทไปพร้อมกันภายในวันเดียวกันได้

- 7.1 จัดให้มีผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นครบตามจำนวนหุ้นทั้งหมดที่บริษัทจะจดทะเบียน
- 7.2 ประชุมจัดตั้งบริษัท เพื่อพิจารณากิจการต่าง ๆ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1108 โดยมีผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นทุกคนเข้าร่วมประชุม และผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นทุกคน ให้ความเห็นชอบในกิจการที่ได้ประชุมกันนั้น
- 7.3 ผู้เริ่มก่อการได้มอบกิจการทั้งปวงให้แก่กรรมการบริษัท
- 7.4 กรรมการได้เรียกให้ผู้เข้าซื้อซื้อหุ้น ใช้เงินค่าหุ้น โดยจะเรียกครั้งเดียวเต็มมูลค่าหรือไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้า ตามมาตรา 1110 วรรคสองก็ได้ และผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นทุกคนได้ชำระเงินค่าหุ้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การดำเนินการจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือเลิกและชำระบัญชีบริษัทจำกัด

ในกรณีที่บริษัทจำกัดนั้นได้ตกลงที่จะแก้ไขเพิ่มเติมรายการใด ๆ ที่ได้จดทะเบียนไว้เป็นอย่างอื่น หรือผู้ถือหุ้นจะเลิกกิจการ ก็จะต้องไปดำเนินการขอจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมรายการนั้น ๆ หรือจดทะเบียนเลิกและเสร็จการชำระบัญชี ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทที่ห้างนั้นมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

การจดทะเบียนจัดตั้งและแก้ไขเพิ่มเติมจะต้องดำเนินการตามวิธีและหลักเกณฑ์ที่กฎหมายและระเบียบของทางราชการได้กำหนดไว้

รายการจดทะเบียนที่บริษัทจะต้องจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติม

1. การแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิก่อนการตั้งบริษัท
2. มติพิเศษของบริษัทให้

(1) เพิ่มทุน

(2) ลดทุน

(3) ควบบริษัท

3. ควบบริษัท
4. แก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิภายหลังตั้งบริษัท
5. เพิ่มทุน
6. ลดทุน
7. กรรมการ
8. จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัท
9. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และ/หรือสำนักงานสาขา

ผลกานฉีกยันนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

10. ตราของบริษัท

11. รายการอื่นที่เห็นสมควรจะให้ประชาชนทราบ

หน้าที่ของบริษัทจำกัด

1. บริษัทจำกัด ต้องทำงบการเงินอย่างน้อยครั้งหนึ่งในรอบสิบสองเดือน โดยมีผู้สอบบัญชีอย่างน้อยหนึ่งคนตรวจสอบ แล้วนำเสนอที่ประชุมใหญ่สามัญผู้ถือหุ้นอนุมัติงบการเงินภายใน 4 เดือน นับแต่วันปิดรอบปีบัญชี พร้อมทั้งยื่นงบการเงินต่อสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ภายใน 1 เดือน นับตั้งแต่วันอนุมัติงบการเงิน ทั้งนี้รวมถึงบริษัทที่แม้ว่าจะยังมีได้ประกอบกิจการก็ตาม จะต้องส่งงบการเงินด้วย มิฉะนั้นมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

2. จัดทำบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น ณ วันที่ที่ประชุมใหญ่สามัญผู้ถือหุ้นและให้นำส่งต่อสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานคร หรือที่สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทจังหวัด แล้วแต่กรณี ภายใน 14 วัน นับจากวันที่ประชุม มิฉะนั้นมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

3. ต้องจัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญ ภายใน 6 เดือน นับแต่วันจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และจัดประชุมครั้งต่อไปอย่างน้อย 1 ครั้ง ทุกระยะเวลา 12 เดือน มิฉะนั้น จะมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

อนึ่ง คำบอกกล่าวเรียกประชุมใหญ่นั้น ให้ลงพิมพ์โฆษณาในหนังสือพิมพ์แห่งท้องถิ่นอย่างน้อยหนึ่งคราวก่อนวันนัดประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน และส่งทางไปรษณีย์ตอบรับไปยังผู้ถือหุ้นทุกคนที่มีชื่อในทะเบียนของบริษัท ก่อนนัดประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน เว้นแต่เป็นคำบอกกล่าวเรียกประชุมใหญ่ เพื่อลงมติพิเศษให้กระทำการดังว่านั้นก่อนวันนัดประชุมไม่น้อยกว่า 14 วัน

4. ต้องจัดทำใบหุ้นมอบให้ผู้ถือหุ้นของบริษัท มิฉะนั้นมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

5. ต้องจัดทำสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นของบริษัท มิฉะนั้นมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

6. บริษัทใดย้ายที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ต้องขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท มิฉะนั้นจะมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ในกรณีนิติบุคคลไม่จัดส่งงบการเงินประจำปีตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนิติบุคคลจะมีความผิดแล้วกรรมการผู้จัดการหรือกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล ก็มีความผิดต้องระวางโทษเช่นเดียวกับนิติบุคคลด้วย

กิจการที่กฎหมายกำหนดระยะเวลาในการยื่นจดทะเบียน

1. คำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซึ่งต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับแต่วันประชุมตั้งบริษัท
2. คำขอจดทะเบียนแต่งตั้งกรรมการของบริษัทขึ้นใหม่ และ/หรือกรรมการออกจากตำแหน่ง ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ตั้งกรรมการขึ้นใหม่ หรือกรรมการออกจากตำแหน่ง
3. คำขอจดทะเบียนนิติพิเศษให้เพิ่มทุน หรือลดทุนของบริษัทจำกัด หรือให้ควบบริษัทจำกัด ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ที่ประชุมได้มีการลงมติพิเศษ
4. คำขอจดทะเบียนตั้งข้อบังคับขึ้นใหม่ หรือแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับของบริษัทจำกัด ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ที่ประชุมได้มีการลงมติพิเศษ
5. คำขอจดทะเบียนควบบริษัทจำกัด ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ได้มีการควบบริษัทเข้ากัน
6. คำขอจดทะเบียนเลิกบริษัทจำกัด ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่เลิกกัน
7. คำขอจดทะเบียนเปลี่ยนตัวผู้ชำระบัญชี ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ได้เปลี่ยนตัว
8. คำขอจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจผู้ชำระบัญชี ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ที่ประชุมได้มีการลงมติ หรือวันที่ที่ศาลได้มีคำพิพากษา
9. คำขอจดทะเบียนเสร็จการชำระบัญชีของบริษัทจำกัด ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ที่ประชุมได้มีการลงมติ
10. การยื่นรายงานการชำระบัญชีของบริษัทจำกัด ต้องยื่นทุกกระยะ 3 เดือนครั้งหนึ่ง นั้น ผู้ชำระบัญชีจะต้องยื่นรายงานการชำระบัญชีภายใน 14 วัน นับแต่วันครบกำหนด 3 เดือน

ที่มา : เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

เก็บตกประสบการณ์

คุณกรวิวุฒิชัย ตรีครุฑพันธุ์ วิทยากรผู้บรรยายหลักสูตร การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และการลงทุนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการทำงานธุรกิจอพาร์ทเมนต์ว่า ช่วงปลายปี 2546 ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเขาหลัก จังหวัดพังงา ได้รับความเสียหายอย่างหนักจากคลื่นยักษ์ สึนามิ แต่ในระยะเวลาไม่นานธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมก็กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง กลุ่มแรงงานเริ่มกลับเข้ามาทำงานในพื้นที่ และมีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นจึงตัดสินใจนำที่ดินที่มีอยู่มาสร้าง อพาร์ทเมนต์ให้เช่า โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานโรงแรมที่เข้ามาทำงานในอำเภอเขาหลัก ซึ่งปัจจุบัน อพาร์ทเมนต์มีผู้เช่าเต็มและกำลังคิดที่จะขยายเพิ่มเติม เพราะอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่ยังมีเพียงพอกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ยังมีความต้องการห้องเช่าจำนวนมาก เพื่อให้พนักงานของตนเองเข้าพักอาศัยได้ด้วย

การทำธุรกิจในทุกพื้นที่ที่มีความเสี่ยงและเห็นโอกาสเสี่ยง คือ โอกาส ถึงแม้ว่า ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจะมีการแข่งขันสูง บางพื้นที่มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าหนาแน่นมากบางพื้นที่มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเบาบาง แต่ทุกพื้นที่ยังมีโอกาสและช่องว่างทางการตลาดเหมือนกัน ดังนั้น ก่อนเริ่มต้นจึงควรศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในแต่ละทำเล ตลอดจนทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาออกแบบอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป

ที่มา : คุณกรวิวุฒิชัย ตรีครุฑพันธุ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา วิทยาลัยการพัฒนาระบบบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 26 เมษายน 2551.

มุมมองของผู้รู้

ผศ.ภัทรพล เวทยสุภรณ์ (อ.เชี่ยว) ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากรผู้เชี่ยวชาญธุรกิจอพาร์ทเมนต์ วิเคราะห์ว่า การจัดเกรด อพาร์ทเมนต์ นอกจากจะใช้รูปแบบโครงการและตัวโปรดักต์แล้ว ส่วนหนึ่งจะใช้ทำเลที่ตั้ง โครงการเป็นตัวชี้วัดทำเลที่กำลังได้รับความนิยมและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาโครงการในทำเลที่ตั้งรถไฟฟ้า เพราะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการอาจารย์เชี่ยวยังกล่าวต่อว่า เรือลดีมานด์อพาร์ทเมนต์ที่มีอยู่จำนวนมากหลายส่วนใหญ่อายุจะอยู่ที่ระดับราคา 1,800-2,500 บาท/เดือน เรียกได้ว่าซัพพลายไม่เคยเพียงพอกับความต้องการด้วยซ้ำไป

ทำเลที่ได้รับความนิยมตลอดกาล คือ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ปทุมวัน รัชดาภิเษก งามค้ำแหง พหลโยธิน สุขุมวิท เขวราช ดินแดง ซึ่งรวมไปถึงทำเลที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้าและบริเวณใกล้เคียงด้วย

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 18-20 กุมภาพันธ์ 2551, หน้า 9

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สินเชื่อ SME โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

สินเชื่อระยะยาว

เงินกู้ระยะยาว (Long Term Loan) บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร อาทิ ซื่อที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงาน อาคารสถานประกอบการ หรือซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ ฯลฯ ชำระคืนเป็นรายเดือน และมีกำหนดระยะเวลาการกู้ยืมตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

สินเชื่อระยะสั้น

บริการสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน เพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ
วงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) สินเชื่อที่สามารถเบิกเงินเกินบัญชีในจำนวนที่ตกลงกันได้ เพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ โดยใช้บริการผ่านเช็ค
ตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N) วงเงินกู้ระยะสั้นที่มีกำหนดระยะเวลาชำระคืนสูงสุด 120 วัน สามารถเลือกกู้ได้ทั้งในรูปของเงินบาทและเงินตราต่างประเทศ โดยใช้ตั๋วสัญญาใช้เงินเป็นเอกสารประกอบการขอ

บริการประเภทการผูกพัน / การรับรองประเภทต่างๆ

หนังสือค้ำประกันประเภทต่างๆ - บริการออกหนังสือค้ำประกันประเภทต่างๆ สำหรับธุรกิจ ได้แก่

- การค้ำประกันการยื่นซองประกวดราคา (Bid Bond)
- การค้ำประกันการปฏิบัติตามสัญญา (Performance Bond)
- การค้ำประกันการรับเงินล่วงหน้า (Advanced Payment Bond)

การค้ำประกันผลงานเพื่อขอรับเงินส่วนที่ทางราชการ (หรือเอกชน) ได้คืนไว้

(Retention Money Bond)

- การค้ำประกันการชำระเงินค่าภาษี (Tax & Duty Guarantee)
- การค้ำประกันการชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้า (Electricity Guarantee)
- การค้ำประกันการชำระเงินค่าสินค้า (Merchandise Purchasing Guarantee) การค้ำ

ประกันอื่นๆ (Other)

การอวัลด์ (Aval) / การรับรองตัวเงิน (Acceptance)

การออกหนังสือรับรองเครดิต / หนังสือสนับสนุนทางการเงิน

วงเงินสินเชื่อ

ธนาคารให้บริการจัดวงเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจโดยมีวงเงินกู้รวมสูงสุดถึง 200 ล้านบาท ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของธนาคาร

หลักประกัน

ธนาคารพิจารณาจากที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เงินฝาก พันธบัตรรัฐบาล ฯลฯ เพื่อใช้เป็นหลักประกัน

อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม

ขึ้นอยู่กับประเภทวงเงินสินเชื่อและคุณสมบัติของผู้กู้ โดยคิดอัตราดอกเบี้ยอิง MRR, MLR, MOR หรือดอกเบี้ยเงินฝาก (กรณีใช้เงินฝากเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน)

ค่าธรรมเนียม

ตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด หรือเป็นไปตามประกาศเรื่องค่าธรรมเนียมของธนาคาร

หมายเหตุ

*เงื่อนไขการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของธนาคาร

คุณสมบัติผู้กู้

- เป็นบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจหรือนิติบุคคล
- มีผลประกอบการและประวัติทางการเงินที่ดี
- ยินยอมให้ธนาคารตรวจสอบข้อมูลเครดิต
- มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจหรือประกอบธุรกิจในกลุ่มเดียวกันไม่น้อยกว่า 2 ปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- มีอายุตั้งแต่ 20 – 65 ปี (สำหรับบุคคลธรรมดา)

อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเงินให้สินเชื่อ ตามประกาศธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ฉบับที่ 34/2553 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
BANK OF AYUDHYA

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง
เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ทะเบียนเลขที่ บมจ. 181
โทรศัพท์ : +66(0) 2296 2000
www.krungsri.com

Bank Of Ayudhya Public Company Limited
1222 Rama III Road, Bang Phongphang
Yan Nawa, Bangkok 10120, Thailand
PCL.Reg.No. 181
Tel : +66(0) 2296 2000
www.krungsri.com

ประกาศธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)					
ฉบับที่ 34/2553					
เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ^{1/}					
เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2553					
หน่วย : ร้อยละต่อปี					
ก. อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง^{2/}					
1. อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate)	MLR	6.375			
2. อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate)	MOR	6.875			
3. อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate)	MRR	6.875			
หน่วย : ร้อยละต่อปี					
ข. อัตราดอกเบี้ยสูงสุด					
ข. (1) เงินให้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Loan)	สินเชื่อส่วนบุคคล		สินเชื่อที่อยู่อาศัย ^{4-6/}		
	มีหลักประกัน ^{3-6/}	ไม่มีหลักประกัน (ส่วนที่ไม่ได้อยู่ ภายใต้การกำกับ)			
4. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติ	14.445	21.000	13.945		
5. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีผิดเงื่อนไขหรือผิดนัดชำระหนี้	20.570	28.000	20.570		
ข. (2) เงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ (Commercial Loan)	O/D	Revolving	ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)	ระยะยาว (เกิน 1 ปี)	สินเชื่อรายย่อย ^{7/} แบบไม่มีหลักประกันหรือ มีหลักประกันไม่เต็มวงเงิน
7. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีผิดเงื่อนไขหรือผิดนัดชำระหนี้	15.000	15.000	15.000	15.000	28.000

- หมายเหตุ** 1/ ไม่รวมเงินให้สินเชื่อประเภทที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดหลักเกณฑ์ไว้เฉพาะ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย
- 2/ ลูกค้าชั้นดีที่พึงจะได้รับการเสนออัตราดอกเบี้ย MLR, MOR, MRR หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการชำระหนี้สูง
- 3/ สินเชื่อส่วนบุคคลที่มีหลักประกัน ได้แก่ สินเชื่อเนกประสงค์โดยมีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน หรือสินเชื่อเนกประสงค์ที่มีเงินฝากเป็นหลักประกัน
- 4/ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีหลักประกัน
- 4.1 แบบมีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน
- อัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate) ตามระยะเวลาซึ่งจะกำหนดตามสภาวะการตลาด โดยธนาคารจะกำหนดเป็นคราว ๆ ไป ระยะเวลาที่เหลือให้คิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยตัว
 - อัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Float Rate) เท่ากับอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (MLR) บวกส่วนต่าง (Spread) โดยมีอัตราอ้างอิงดังกล่าวบวกส่วนต่างสูงสุดตามเอกสารแนบ ซึ่งไม่เกินอัตราดอกเบี้ยสูงสุดตามข้อ 4. หรือ ข้อ 5. แล้วแต่กรณี
- 4.2 แบบมีเงินฝากเป็นหลักประกัน
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (Deposit Rate) อ้างอิงตามประกาศธนาคาร เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก บวกส่วนต่าง (Spread) ซึ่งจะกำหนดตามสภาวะการตลาด โดยธนาคารจะกำหนดเป็นคราว ๆ ไป ซึ่งไม่เกินอัตราดอกเบี้ยสูงสุดตามข้อ 4. หรือ ข้อ 5 แล้วแต่กรณี
- 5/ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ ให้อ้างอิงตามประกาศธนาคาร เรื่อง อัตราค่าบริการต่าง ๆ เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเงินฝาก เงินให้สินเชื่อ และค่าบริการอื่น ๆ หรือที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง
- 6/ ตารางประมาณการเงินงวดที่ลูกค้าจะต้องผ่อนชำระเป็นไปตามรายละเอียดของเอกสารแนบ
- 7/ สินเชื่อรายย่อยแบบไม่มีหลักประกันหรือมีหลักประกันไม่เต็มวงเงิน (SME-R partial collateral / without collateral) หมายถึง สินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดย่อมซึ่งครอบคลุมกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก

ผู้มีอำนาจลงนาม.....

(นายพรสนอง ตู่จินดา)

ประธานคณะกรรมการ Transformation

รักษาการแทนประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

ประกาศ ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2553

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า มาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

ทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่ามักใช้ประกอบการตัดสินใจ หากอพาร์ทเมนต์ให้เช่าอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เช่น เขตชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น ก็จะช่วยให้ผู้เช่าได้มากยิ่งขึ้น

สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ หากบริเวณโดยรอบที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีความสงบเงียบ ปราศจากเสียงรบกวน แต่สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อหาเครื่องอุปโภคบริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

ภาพลักษณ์ที่ดีของอพาร์ทเมนต์ เช่น มีรูปแบบอาคารที่สวยงามมีสีสันเหมาะสม โถงทางเข้าและบริเวณโดยรอบถูกตกแต่งไว้สวยงาม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านับตั้งแต่แรกเห็นทำให้ลูกค้าตัดสินใจเช่าเข้าพักและตัดสินใจเช่าต่อไป

ห้องพักมีความกว้างที่พอเหมาะ โดยมีการจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ภายในห้องพักอย่างสวยงามน่าอยู่ มีแสงสว่างเพียงพอ และมีอากาศถ่ายเทสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัยไว้ให้ลูกค้า เช่น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

อัตราค่าเช่าพัก ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า รวมถึงรายได้ของผู้เช่า แต่หากเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้เช่าก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน โดยพื้นฐานผู้เช่าย่อมต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น ระบบรักษาความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ผู้เช่านำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

สาเหตุที่ทำให้ผู้เช่าย้ายไปเช่าห้องพักที่ใหม่

การที่ผู้เช่าย้ายไปเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใหม่ ส่วนใหญ่จะมาจากสาเหตุต่อไปนี้

- อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่มีราคาถูกกว่าอพาร์ทเมนต์เดิมที่เดิม
- อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่ที่ทำเลที่ตั้งและการคมนาคมสะดวกกว่าและใกล้ที่ทำงาน
- อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักดีกว่าอพาร์ทเมนต์ที่เดิม

- อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่มีการตกแต่ง และมีรูปแบบอาคารที่สวยงามทันสมัย
- อพาร์ทเมนต์ที่เดิมมีสภาพแวดล้อมไม่ดี เสื่อมโทรม หรือแออัดมากเกินไป
- อพาร์ทเมนต์ที่เดิมบริการไม่ดี เช่น ความสะอาดเรียบร้อย บริเวณอพาร์ทเมนต์ ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
- อพาร์ทเมนต์ที่เดิมไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี
- อพาร์ทเมนต์ที่เดิมมีปัญหาเรื่องเสียงดังรบกวน

ตัวอย่างกฎระเบียบการเข้าพัก

1. ผู้เช่าสามารถเข้าพักได้ไม่เกินห้องละ 3 คน และต้องแจ้งชื่อ-นามสกุล ของผู้เข้าพักทุกคนต่อเจ้าหน้าที่
2. ห้ามใช้แก๊ส และเชื้อเพลิงทุกชนิดในการประกอบอาหาร และห้ามนำเข้าอาคาร
3. ห้ามนำสารเคมีที่ไวต่อการติดไฟ เก็บไว้ในห้องพัก
4. ห้ามเล่นการพนัน และมีสารเสพติดไว้ในห้องพัก
5. ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในอาคาร หรือเลี้ยงสัตว์ในห้องพัก
6. ห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น และทะเลาะวิวาท
7. ห้ามนำบุคคลภายนอกเข้ามาในอาคารโดยเด็ดขาด เว้นแต่ได้รับอนุญาตจาก อพาร์ทเมนต์
8. ห้ามตอกตะปู หรือเจาะผนังห้องพัก เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากอพาร์ทเมนต์
9. กรณีมีทรัพย์สินสูญหายทางอพาร์ทเมนต์จะไม่รับผิดชอบ แต่ยินยอมให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่

10. ให้ผู้เช่าย้ายของเข้า-ออก ได้ตั้งแต่เวลา 9.00-18.00 น. และจะต้องแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ทุกครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

11. การบอกเลิกสัญญาเช่าจะต้องแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ก่อน 1 เดือน มิฉะนั้นจะไม่ได้รับเงินประกันคืน ทั้งนี้เงินค่าประกันจะใช้เป็นค่าเช่างวดสุดท้ายไม่ได้
12. ในกรณีที่ผู้เช่าไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของอพาร์ทเมนต์ ผู้ให้เช่าถือว่าผู้เช่าผิดสัญญาและให้ย้ายออก ในกรณีนี้ผู้ให้เช่าจะไม่คืนเงินค่าประกัน

ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า.กรุงเทพฯ :เจเอสที พับลิชชิ่ง, 2552

ศึกษาข้อมูลก่อนการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ที่ดิน มีความสำคัญกับการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า แต่ก็ใช้ว่าที่ดินทุกทำเลจะสามารถสร้าง อพาร์ทเมนต์ให้เช่าได้เสมอไป เนื่องจากในบางพื้นที่อาจมีข้อจำกัดและข้อบังคับทางกฎหมาย ดังนั้น ก่อนลงทุนก่อสร้างอาคารบนที่ดินที่มี ผู้ประกอบการควรศึกษาและตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินตามกฎหมายผังเมือง ว่าที่ดินหรืออาคารที่จะก่อสร้าง สามารถดำเนินการได้หรือไม่

2. ตรวจสอบแนวโครงการเวนคืนที่ดินกับหน่วยราชการ เช่น กรุงเทพมหานคร กรมทางหลวง กรมโยธาธิการ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย องค์การการรถไฟฟ้ามหานคร แผนผังคมนาคมตามกฎหมายผังเมือง เป็นต้น

3. ตรวจสอบที่ดินว่าอยู่ในบริเวณที่มี กฎกระทรวง เทศบัญญัติหรือข้อบัญญัติ เรื่อง ห้ามก่อสร้าง คัดแปลง หรือเปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภทหรือไม่

4. ตรวจสอบว่าที่ดินบริเวณดังกล่าว มีกฎหมายของหน่วยงานราชการอื่นที่ห้ามก่อสร้าง หรือมีข้อกำหนดในการก่อสร้างอาคาร นอกเหนือจากพระราชบัญญัติควบคุมอาคารหรือไม่ เช่น

- บริเวณเขตปลอดภัยทางอากาศ ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
- บริเวณเขตปลอดภัยในการเดินอากาศ ของกรมการบินพาณิชย์
- บริเวณแนวไมโครเวฟ ของกรมสื่อสารทหารเรือ กองทัพเรือ
- บริเวณเขตปลอดภัยทางการทหาร ของกองทัพบก

5. ตรวจสอบพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535

ว่าอาคารที่จะก่อสร้าง เข้าข่ายต้องทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เนื่องจากอาคารที่มีจำนวนห้องพักอาศัยตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป จะต้องทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม และได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ก่อนจึงจะยื่นขออนุญาตก่อสร้างต่อกรุงเทพมหานครได้

6. ตรวจสอบและศึกษากฎหมายควบคุมอาคาร ในเรื่องกำหนดแนวโน้มอาคารตามประเภทการใช้สอย หากมีข้อสงสัยเรื่องกฎหมายอาคาร หรือการออกแบบอาคาร ผู้ประกอบการสามารถนำโหนดที่ดินพร้อมทั้งแบบอาคารเข้าปรึกษาและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์บริการให้คำปรึกษาก่อนการขออนุญาต กองควบคุมอาคาร สำนักงานโยธา หรือสำนักงานเขตพื้นที่

ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ธุรกิจอาร์ทเมนต์ให้เช่า.กรุงเทพฯ :เจเอสที พับลิชชิ่ง, 2552



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เรื่องนำรู้เกี่ยวกับกฎหมายอาคาร

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเป็นอาคารพักอาศัยรวม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อาคารที่มีขนาดความสูงไม่เกิน 5 ชั้น และอาคารที่มีขนาดความสูงเกิน 5 ชั้น ไป ซึ่งอาคารทั้งสองประเภทมีข้อกำหนดต่าง ๆ ตามกฎหมายที่แตกต่างกันไป เช่น ขนาด ความสูง ระบบลิฟท์ ระบบสุขาภิบาล ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาข้อกำหนด กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ดัดแปลง รื้อถอน เคลื่อนย้าย ใช้ หรือเปลี่ยนอาคาร ให้มีความล่าช้าในการดำเนินการก่อสร้าง กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณออกแบบ ก่อสร้าง ดัดแปลง รื้อถอน เคลื่อนย้าย ใช้หรือเปลี่ยนแปลงอาคาร ที่ผู้ประกอบการควรศึกษา ประกอบด้วย

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พระราชบัญญัติควบคุมอาคารที่ใช้ในปัจจุบัน คือ
 - 1) พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522
 - 2) พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2543
2. กฎกระทรวงมหาดไทย กฎกระทรวงมหาดไทยที่เกี่ยวกับอาคารมีมากมายหลายฉบับ ซึ่งล้วนแต่ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ทั้งพระราชบัญญัติฉบับเดิมที่ยกเลิกไปแล้ว และฉบับที่ยังมีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน กฎกระทรวงบางฉบับเป็นเรื่องที่กำหนดหลักเกณฑ์โดยรวม มีผลบังคับใช้ทั่วไป (ทั้งประเทศ) ในขณะที่กฎกระทรวงบางฉบับมีผลบังคับใช้เฉพาะในบางพื้นที่ กฎกระทรวงที่สำคัญ ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับงานอาคาร มีดังนี้

1) กฎกระทรวงฉบับที่ 4 พ.ศ. 2526

2) กฎกระทรวงฉบับที่ 5 พ.ศ. 2527

3) กฎกระทรวงมหาดไทยฉบับที่ 6 พ.ศ. 2527

4) กฎกระทรวงฉบับที่ 7 พ.ศ. 2538

5) กฎกระทรวงฉบับที่ 8 พ.ศ. 2538

6) กฎกระทรวงฉบับที่ 10 พ.ศ. 2528

7) กฎกระทรวงฉบับที่ 11 พ.ศ. 2528

8) กฎกระทรวงฉบับที่ 12 พ.ศ. 2528

9) กฎกระทรวงฉบับที่ 23 พ.ศ. 2533

10) กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535

11) กฎกระทรวงฉบับที่ 49 พ.ศ. 2540

12)กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543

13)กฎกระทรวงฉบับที่ 56 พ.ศ. 2543

14)กฎกระทรวงฉบับที่ 57 พ.ศ. 2545

3. ประกาศกระทรวงมหาดไทย เป็นกฎหมายย่อยที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในกฎหมายแม่บท หรือพระราชบัญญัติควบคุมอาคารประกาศกระทรวงมหาดไทยมักกำหนดเกณฑ์ปฏิบัติในเรื่องปลีกย่อย หรือมีความสำคัญในลำดับรองลงมา เช่น กำหนดวิธีปฏิบัติ หรือกำหนดเรื่องที่ยังคับใช้เฉพาะบางพื้นที่ ตัวอย่างประกาศกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ ประกาศกระทรวงมหาดไทยเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเกี่ยวกับป็นจัน พ.ศ. 2530 เรื่องความปลอดภัยในการทำงานเกี่ยวกับการตอกเสาเข็ม พ.ศ. 2531 เป็นต้น

4. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เป็นกฎหมายที่ออกโดยเจ้าพนักงานท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกฎหมายแม่บท หรือพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร มีผลบังคับใช้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเดิมข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร ได้แก่ ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องอาคารจอร์จยนต์ พ.ศ. 2521 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2522 ปัจจุบัน ข้อบัญญัติทั้ง 2 ฉบับได้รับการยกเลิก และใช้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544 แทน

5. ประกาศกรุงเทพมหานคร มีความคล้ายคลึงกับประกาศกระทรวงกล่าวคือ ออกโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายแม่บท กำหนดในเรื่องปลีกย่อยหรือมีผลบังคับใช้เฉพาะพื้นที่ เช่น ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่องคำแนะนำเกี่ยวกับการขอรับใบอนุญาตก่อสร้างอาคารชั้นฐานรากก่อนได้รับใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2531

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอาคารและกฎหมายอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการงานอาคารอีกมากมาย และมักมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้ได้ความรู้ที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายอย่างสม่ำเสมอ

ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ธุรกิจอาร์ทเมนต์ให้เช่า.กรุงเทพฯ :เจเอสที พับลิชชิ่ง, 2552

วิธีการคำนวณค่าออกแบบสถาปัตยกรรมของบริษัทเอกชน

ตามมาตรฐานของสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ แบ่งประเภทการบริการออกแบบสถาปัตยกรรมออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีค่าบริการไม่เท่ากัน และจะลดเรื่อย ๆ ตามงบประมาณที่ก่อสร้าง ดังนี้

ประเภทที่ 1 = ตกแต่งภายใน ครุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์

ประเภทที่ 2 = พิพิธภัณฑ ์ วัด อนุสาวรีย์ อาคารอนุสรณ์ที่วิจิตร

ประเภทที่ 3 = บ้าน (ไม่รวมตกแต่งภายใน)

ประเภทที่ 4 = โรงพยาบาล รัฐสภา โรงแรม ธนาคาร คอนโดมิเนียม วิทยาลัย

ประเภทที่ 5 = สำนักงาน สรรพสินค้า หอพัก โรงเรียน โรงงาน อุตสาหกรรม

ประเภทที่ 6 = โกดัง อาคารจอดรถ ห้องแถว ตลาด

แต่ละประเภทแยกค่าบริการตามงบประมาณ ดังนี้ (เป็นค่าร้อยละ)

ตารางค่าบริการออกแบบสถาปัตยกรรมตามงบประมาณก่อสร้าง

หน่วย : %

งบประมาณ	ไม่เกิน 10	10-30 ล้าน	30-50 ล้าน	50-100 ล้าน	100-200 ล้าน	200-500 ล้าน
ประเภท	ล้านบาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
1	10.00	7.75	6.50	6.00	5.25	4.50
2	8.50	6.75	5.75	5.50	4.75	4.25
3	7.50	6.00	5.25	5.00	4.50	4.00
4	6.50	5.50	4.75	4.50	4.25	3.75
5	5.50	4.75	4.50	4.25	4.00	3.50
6	4.50	4.25	4.00	3.75	3.50	3.25

ตัวอย่างการคำนวณค่าบริการออกแบบสถาปัตยกรรม

ใช้วิธีการคำนวณเป็นขั้นตามงบประมาณค่าก่อสร้าง เช่น อพาร์ทเมนต์ให้เช่า 5 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 1,950 ตร.ม. งบประมาณการก่อสร้าง 15,000,000 บาท คิดแบบตามประเภทที่ 5 ดังนี้

10 ล้านบาทแรก คิด 5.50% = 550,000 บาท

5 ล้านบาทที่เหลือ คิด 4.75% = 237,500 บาท

รวมค่าบริการทั้งสิ้น = 787,500 บาท

** อัตราการคิดค่าออกแบบที่เสนอเป็นการประมาณการ ราคาจริงอาจสูงหรือต่ำกว่าที่นำเสนอขึ้นอยู่กับภาระงานและข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการและผู้เขียนแบบ

เทคนิคที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบอาคาร

การออกแบบที่ควรคำนึงตั้งแต่การนำประโยชน์จากธรรมชาติ รวมถึงการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยให้อาคารมีสภาวะที่เหมาะสม นำพักอาศัย รายละเอียดการออกแบบที่ดีมี ดังนี้ (จินดาและคณะ, 2546)

- ออกแบบให้มีการระบายอากาศโดยธรรมชาติ โดยทำเป็นช่องลมช่วยระบายอากาศใต้หลังคา หรือทำช่องลมระบบอากาศร้อนออกทางหน้าจั่วของหลังคา
- ให้ใช้แสงสว่างจากธรรมชาติมากกว่าการใช้หลอดไฟ เพื่อลดความร้อนจากหลอดไฟ และเพื่อช่วยประหยัดพลังงานภายในตัวอาคารในเวลากลางวัน โดยอาจจะเจาะผนังอาคารบางช่วง แล้วใส่กระจกใสหรือบล็อกแก้ว ซึ่งเป็นวัสดุที่แสงสว่างจากภายนอกสามารถส่องผ่านเข้ามาภายในตัวอาคารได้ แต่ควรเจาะในตำแหน่งและทิศทางที่เหมาะสม
- วางทิศทางที่ตั้งของอาคารให้ถูกต้อง โดยดูแนวของแสงอาทิตย์ว่าส่องถูกผนังอาคารทางด้านใดบ้าง ควรออกแบบให้ด้านแคบของอาคารหันไปหาทิศที่รับแสงแดดในตอนบ่าย คือ ทิศตะวันตก หรือทิศตะวันตกเฉียงใต้
- สร้างสภาวะแวดล้อมที่เย็นล้อมรอบอาคาร เช่น ปลูกต้นไม้ใหญ่ ปลูกพืชคลุมดินลมพื้นที่สะสมความร้อน เป็นต้น
- ทาสีด้านนอกของกำแพงหรือตัวอาคารด้วยสีอ่อน เพื่อลดการดูดกลืนความร้อน หากอาคารได้รับการออกแบบ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการนำความร้อนเข้าสู่ภายในตัวอาคาร การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติป้องกันความร้อนให้กับอาคารได้รวมถึงการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ก็จะช่วยป้องกันความร้อน และช่วยประหยัดการใช้พลังงานภายในตัวอาคารได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิธีการตรวจสอบพิมพ์เขียว

ผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้ทางด้านสถาปนิกหรือวิศวกรรวม อาจดูพิมพ์เขียวไม่เป็นที่รู้สึกรว่าเป็นเรื่องยากในการทำความเข้าใจ แต่ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถทำความเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ในพิมพ์เขียวได้ทั้งหมด ผู้ประกอบการก็สามารถตรวจสอบได้ง่าย ๆ ว่าพิมพ์เขียวที่มีอยู่ในมือมีมาตรฐานหรือไม่ ดังนี้

- หัวกระดาษต้องมีชื่อสถาปนิกหรือวิศวกรผู้ออกแบบ

- แบบพิมพ์เขียวที่ได้รับจะต้องมีแบบระบบงานต่าง ๆ ครบถ้วน ได้แก่ แบบงานสถาปัตยกรรม แบบงานวิศวกรรมโครงสร้าง แบบระบบงานสุขาภิบาลและแบบระบบไฟฟ้าและสื่อสาร
- แผนผังใหญ่รวมทั้งโครงการ มีการแสดงตำแหน่งของบ่อเกรอะ บ่อน้ำบำบัด ทางระบายน้ำและบ่อพักไว้ชัดเจน
- ตรวจสอบดูว่าบ่อเกรอะในผังสุขาภิบาลนั้น สามารถวางได้จริงกับแบบฐานรากตามแบบโครงการหรือไม่
- ตรวจสอบผังเสาของแบบทุกชนิด (แบบสถาปัตยกรรม โครงสร้าง สุขาภิบาลและไฟฟ้า) ว่าตำแหน่งเสาในแบบแต่ละชุดตรงกันหรือไม่
- ตรวจสอบระยะถอยร่นทุกด้าน หรือช่องขนาด-จำนวน ช่องเปิดของที่จอดรถ เป็นต้น
- ตรวจสอบในแบบสถาปัตยกรรมเรื่อง โครงสร้างที่อยู่บนพื้นดี เช่น ถนน รั้ว ลาน เทอเรส ฯลฯ มีรายละเอียดแสดงแบบ โครงสร้างหรือไม่
- ตรวจสอบดูความเรียบร้อยและความตั้งใจทำแบบพิมพ์เขียวของผู้ออกแบบ หากพบที่มีความผิดปกติเกิน 5 ข้อที่ได้ยกตัวอย่างมานี้ ผู้ประกอบการควรสอบถามกับผู้ออกแบบว่ามีความผิดปกติหรือไม่ หากไม่มั่นใจควรให้ที่ปรึกษาโครงการช่วยตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้อง

หลักการพิจารณาคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผู้ประกอบการสามารถขอให้ที่ปรึกษาโครงการ สถาปนิกหรือวิศวกรเป็นผู้แนะนำผู้รับเหมาที่รู้จักไว้สัก 4-5 ราย เพื่อนำมาคัดเลือก การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างควรพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- ผลงานปัจจุบันและคุณภาพผลงานเก่าของผู้รับเหมา โดยผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการเข้าไปดูพื้นที่ทำงานจริง หรือสอบถามไปกับเจ้าของอาคารก็ได้
- พิจารณาการให้ข้อมูลความรู้เรื่องการก่อสร้าง ราคาวัสดุ ที่มีความจริงและน่าเชื่อถือ
- พิจารณาความพร้อมและความชำนาญของทีมงาน โดยดูจากโครงการที่ผู้รับเหมากำลังดำเนินงานก่อสร้างอยู่
- พิจารณาจากความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง ว่ามีความพร้อมมีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด

- พิจารณาจากเงินทุนสำรองของผู้รับเหมา เพื่อลดปัญหาในความล่าช้าหรือการเบิกจ่ายที่ไม่เป็นไปตามค่างวดงาน

ขั้นตอนการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง

- ผู้ประกอบการจัดเตรียมเอกสาร หรือ ข้อมูลสำหรับการประมูลงาน เช่น แบบก่อสร้างที่ได้รับการอนุญาต ข้อกำหนดงานก่อสร้าง เอกสารประมาณราคาค่างก่อสร้าง และราคากลาง เป็นต้น

- จัดหาและเลือกสรรผู้รับเหมาเพื่อเข้าประมูลงาน

- นัดผู้รับเหมารับเอกสาร คู่มือสถานที่ก่อสร้าง พร้อมกำหนดวันยื่นซองเสนอราคา ควรใช้เวลาประมาณ 3-4 สัปดาห์

- ให้ผู้รับเหมายื่นราคา ทั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบควรร่วมกันตรวจสอบราคา โดยเปรียบเทียบราคากลางที่ผู้ออกแบบได้ประมาณการไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมบันทึกรายการที่ต้องการต่อรองราคา

- คัดเลือกผู้รับเหมาที่เสนอราคาเหมาะสม แต่อาจจะไม่ใช่ผู้รับเหมาที่เสนอราคาต่ำสุด พร้อมเรียกผู้รับเหมาเข้ามาต่อรอง และปรับปรุงรายการที่มีข้อสงสัยให้ชัดเจน จากนั้นให้ทำสัญญาว่าจ้างก่อสร้างโดยระบบราคาที่ตกลงกัน ระยะเวลาในการก่อสร้าง รายละเอียดการจ่ายงวดเงิน และเงื่อนไขต่าง ๆ

ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่ากรุงเทพฯ เอเชียทีค พับลีซิ่ง, 2552

เคล็ด (ไม่) ลับช่วยประหยัดภาษีโรงเรือน

เจ้าหน้าที่จะทำการประเมินภาษีโรงเรือนจากรายได้ค่าเช่ารายปี ตัวอย่างเช่น อพาร์ทเมนต์ ให้เช่า A ห้องเช่า 50 ห้อง เก็บค่าเช่าห้อง 3,500 บาทต่อเดือนอพาร์ทเมนต์ให้เช่า A จะมีฐานรายได้ ค่าเช่าในการคำนวณภาษีโรงเรือน เท่ากับ 2,100,000 บาท ทำให้เสียภาษีโรงเรือนทั้งสิ้น 262,500 บาทต่อปี

ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการแยกสัญญาเช่าออกเป็น 2 สัญญา เช่น ราคาห้องเช่า 3,500 บาท ให้แยกเป็นสัญญาเช่าห้อง 2,000 บาท และสัญญาเฟอร์นิเจอร์ 1,500 บาท กรณีไม่มีเฟอร์นิเจอร์ให้ จัดทำสัญญาให้บริการเรื่องการรักษาความสะอาด การให้บริการไฟฟ้าแสงสว่าง การจัดขยารักษา ความปลอดภัยต่าง ๆ ก็ได้ เมื่อแยกออกเป็น 2 สัญญา จะทำให้ ผู้ประกอบการมีรายได้ค่าเช่า ดังนี้

รายได้ค่าเช่ารายปี = 1,200,000 บาท

(2,000 บาท * 50 ห้อง)

รายได้ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และบริการ จะได้ = 900,000 บาท

(1,500*50 ห้อง)

ภาษีโรงเรือน 12.5% = 150,000 บาท

(1,200,000บาท*12.5%)

เนื่องจากเจ้าหน้าที่จะทำการประเมินภาษีโรงเรือนจากรายได้ค่าเช่าห้องพักรายปีเท่านั้น จึงทำให้ฐานรายได้การคำนวณภาษีโรงเรือนของอพาร์ทเมนต์ A จะเท่ากับ 1,200,000 บาท ผู้ประกอบการจึงเสียภาษีโรงเรือนในปีนั้น ๆ เพียง 150,000 บาทต่อปี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ ประหยัดภาษีโรงเรือนได้ถึง 112,500 บาทต่อปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าเช่าห้องพัก และค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม เพราะถ้าหากมีรายได้ค่าเช่าห้องพักต่ำกว่าสภาพ ความเป็นจริงมากเกินไป เจ้าหน้าที่สรรพากรมีอำนาจในการเรียกประเมินรายได้ค่าเช่าใหม่ได้ทันที ซึ่งการประเมินใหม่อาจสูงหรือต่ำกว่าที่ผู้ประกอบการยื่นครั้งแรกก็ได้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงในเรื่องการแยกค่าเช่าเป็น 2 สัญญา คือ รายได้ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และบริการ เพราะถ้าหากผู้ประกอบการมีรายได้จากค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และ บริการเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและจ่ายภาษี ในอัตรา 7% ดังนั้นไม่ว่าผู้ประกอบการจะเลือกทำสัญญาเช่าแบบใดก็ตาม ควรศึกษาข้อมูล เงื่อนไข และกฎระเบียบของสรรพากรอย่างละเอียด เพื่อนำมาวางแผนและปฏิบัติตนให้ถูกต้อง

เรื่องนี้ห้ามลืม การทำสัญญาเช่า 2 สัญญา ผู้ประกอบการควรให้ผู้เช่าลงชื่อไว้เป็นหลักฐานทั้งสัญญาเช่าห้องพัก และสัญญาเช่าเฟอร์นิเจอร์และบริการ เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันกับเจ้าหน้าที่สรรพากรในการตรวจประเมินรายได้ค่าเช่ารายปี

ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า.กรุงเทพฯ :เจเอสที พับลิชชิ่ง, 2552



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตัวอย่างการกำหนดอัตราค่าเช่า

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าย่านรังสิต ลูกค้าในย่านรังสิต มีหลายกลุ่มประกอบด้วย พนักงานบริษัท พนักงาน โรงงาน พนักงานห้างสรรพสินค้า และนักเรียน-นักศึกษาจากมหาลัยต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น อัตราค่าห้องพักอยู่ที่ประมาณ 1500-6000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และสภาพการแข่งขันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในบริเวณใกล้เคียง เช่น ห้องพักราคา 1500 - 2000 มักเป็นอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในซอยลึกประมาณ 400-500 ม. ลูกค้าต้องใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง หรือรถสองแถวรับจ้างในการเข้า-ออกอพาร์ทเมนต์ ห้องพักมีขนาดเล็ก ไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่ถ้าหากเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่าสร้างใหม่ ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เสื้อผ้า เตียงนอน ที่นอน โต๊ะเครื่องแป้ง โทรศัพท์ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น อัตราค่าเช่าประมาณ 3500 บาทขึ้นไป

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณย่านจตุจักร กลุ่มลูกค้าเป็นนักเรียน-นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนพนักงานบริษัท อัตราค่าเช่าอยู่ระหว่าง 2400-6500 บาท ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ภายในห้อง เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เสื้อผ้า เครื่องนอน เป็นต้น นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เขายังมีบริการซักรีด และห้องนั่งเล่นด้วย

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณถนนสุขุมวิท อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่ปลูกสร้างในบริเวณดังกล่าวยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อัตราการเข้าพักเฉลี่ยเกือบเต็มทุกที่จากจำนวนอพาร์ทเมนต์ให้เช่าทั้งหมดในบริเวณถนนสุขุมวิท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สุขุมวิท ซอย 4 ถึง ซอย 39 โครงการ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่ปลูกสร้างในบริเวณเดียวกันมีค่อนข้างหนาแน่น ห้องพักมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง ตกแต่งสวยงามดูดีมีระดับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบถ้วน และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในบริเวณดังกล่าวมีอัตราค่าเช่าตั้งแต่ 22,000-11,0000 บาทต่อเดือน

คิดค่าเช่าอย่างไร ไม่ให้ขาดทุน

การตั้งราคาเช่าสามารถทำได้ 2 วิธี คือ ทฤษฎีราคา และอิงราคาตลาด ทฤษฎีราคาสามารถคำนวณได้ดังนี้

ราคาค่าเช่าห้อง = ค่าที่ดิน (ราคาปัจจุบัน)+ค่าก่อสร้าง+ค่างานระบบ+ค่าเฟอร์นิเจอร์+
ค่าดำเนินงาน+ค่าจ้างแรงงาน+ค่าโสหุ้ยอื่น ๆ +ดอกเบี้ยเงินกู้+กำไรที่ต้องการ หรือ

$$\begin{aligned} \text{ราคาค่าเช่า} &= (\text{ค่าก่อสร้างตึกทั้งหมด/จำนวนเดือนที่ต้องการคืนทุน})/\text{จำนวนห้องพัก} \\ &= 24,000,000 \text{ บาท} / 120 \text{ เดือน} \\ &= 200,000 \text{ บาท} / 80 \text{ ห้อง} \\ &= 2,500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ในกรณีอิงตามราคาตลาด ผู้ประกอบการจะต้องทำการสำรวจจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า บริเวณรอบ ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าและภาพลักษณ์ของจอพาร์ทเมนต์ใกล้เคียงกันแล้วนำมาเปรียบเทียบ ราคา เพื่อดูราคาค่าเช่าห้องที่เหมาะสม ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ การอิงราคาตลาด อาจจะไม่สอดคล้องกับต้นทุน เนื่องจากปัจจุบันราคาวัสดุในการก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ ต้นทุนค่าก่อสร้างสูงขึ้นตามไปด้วย ถ้าหากอิงตามราคาตลาด อาจทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดลง และใช้ระยะเวลาคืนทุนนานขึ้น

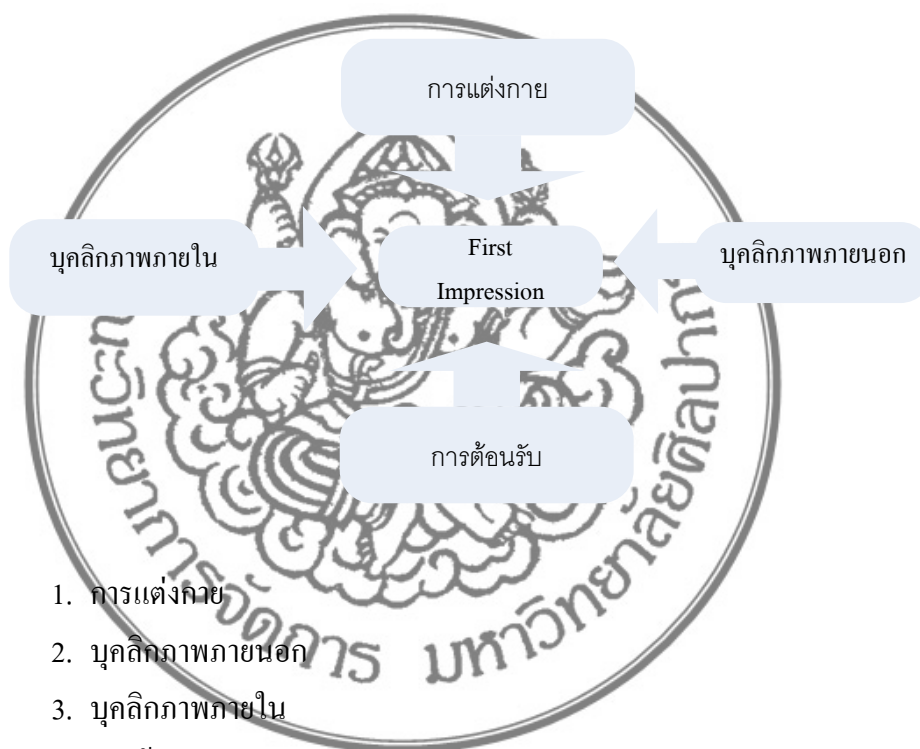
ที่มา : สุกัญญา เชียรพิจกุล

Apartment Business How-To .กรุงเทพฯ :Phisit Thaioffest Co.,Ltd., 2552

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประทับใจเมื่อแรกพบ

บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งพิสูจน์ได้ว่า องค์กรให้บริการอย่างไร มีการสอนพนักงาน ปลุกฝังให้พนักงานมีบุคลิกดีหรือไม่ สำหรับนักบริการมืออาชีพ ประเด็นแรกที่ลูกค้าจะสัมผัส หรือได้รับประสบการณ์ในการให้บริการนั้นก็คือ ความประทับใจเมื่อแรกพบ ในความประทับใจ เมื่อแรกพบ ขอสรุปได้เป็น 4 ประเด็น ดังโมเดล



1. การแต่งกาย
2. บุคลิกภาพภายนอก
3. บุคลิกภาพภายใน
4. การต้อนรับ

ทั้ง 4 ประเด็น มีความสำคัญพอ ๆ กัน

หากเราต้องการให้มินิคบริการมืออาชีพอยู่ในองค์กร ต้องไม่ลืมทั้ง 4 ประเด็นนี้มา

พิจารณา

1. การแต่งกาย

การแต่งกาย โดยทั่วไปในธุรกิจบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต่างก็มีระเบียบยูนิฟอร์ม ตามที่องค์กรกำหนดไว้ เครื่องแบบนี้เอง ที่หลาย ๆ องค์กรไม่ค่อยให้ความสำคัญ มักจะให้พนักงานแต่งกายตามที่บริษัทเคยกำหนดมาแล้ว ทำให้ลูกค้าที่พบเห็นรู้สึกว่าเป็นแบบฟอร์มล้าสมัย

ในบางองค์กรมีเครื่องแบบให้พนักงานใส่ ปีละ 3 ตัว ใส่ทั้งปี พนักงานในศูนย์บริการบางแห่ง ใส่ชุดเครื่องแบบสีช็อคโกแลต คอช่วยก็มี หรือบางแห่ง พนักงานก็นำเสื้อคลุมแขนยาวสีสันต่าง ๆ ที่มีไซ้แบบฟอร์มขององค์กรมาสวม ทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลก ๆ เพราะมีความหลากหลายในเครื่องแบบของพนักงานแต่ละคน ในบางแห่งก็อาจพบว่า พนักงานบางคนไม่สวมเครื่องแบบเลยก็มี

แท้จริงแล้ว การแต่งกายของพนักงาน มีไซ้เป็นเพียงแต่เครื่องแบบที่ทำให้ลูกค้ารู้ว่าเราเป็นพนักงานบริการขององค์กรเท่านั้น หากแต่ ยังมีประโยชน์ได้อีกหลายประเด็นคือ

1. ทำให้เกิดความเป็นทีม การแต่งกายที่มีรูปแบบเดียวกัน สำหรับพนักงานให้บริการลูกค้า จะเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นทีมเดียวกัน

2. ทำให้เกิดความภูมิใจในองค์กรชั้นนำทั้งระดับประเทศ และระดับโลก มีการกำหนดเครื่องแบบให้พนักงานใส่เป็นมาตรฐานขององค์กร เมื่อพนักงานสวมใส่เขาจะเกิดความภาคภูมิใจในการสวมใส่เขาจะภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีชื่อเสียง เมื่อพบเพื่อน ๆ ที่เห็นชื่อองค์กรในเครื่องแบบแล้ว ได้รับความชื่นชมก็ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร

3. ทำให้เกิดแบรนด์ ชื่อี่สำคัญที่สุดเลย เครื่องแบบของพนักงานเป็นตัวทำให้เกิดการจดจำองค์กรได้เป็นอย่างดี

เครื่องแบบเป็นตัวสะท้อนถึง ค่าแรงเคอร์ ขององค์กร ได้ชัดเจนมากทำให้ลูกค้าจำภาพขององค์กรได้เลยว่าเป็นอย่างไร

ตัวอย่างเช่น แบรินด์ ธนาคารกรุงเทพ ใช้สีน้ำเงินเป็นตัวแทนในธุรกิจธนาคาร พนักงานก็จะมีแบบฟอร์มสีน้ำเงินเป็นหลัก เช่นเดียวกับ ธนาคารกสิกรไทย มีเครื่องแบบสีเขียวเป็นหลัก ธนาคารไทยพาณิชย์ มีเครื่องแบบสีม่วงเป็นหลัก

ทำให้ลูกค้าจดจำได้เลยว่า เมื่อพบคนแต่งชุดสีม่วงก็จะเป็นธนาคารไทยพาณิชย์

หรือการแต่งกายที่มีสีสัน เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำ และรู้สึกถึงความสดใสสนุกสนาน

อย่างร้านไอศกรีม SWENSEN'S นอกจากมีชุดฟอร์มให้พนักงานใส่ในรูปแบบเดียวกันแล้ว ก็ให้พนักงานแต่งผมด้วยยางหรือริบบิ้นสีแดงเพื่อสะท้อนถึงความสดใส สนุกสนาน

สำหรับองค์กรที่มีรูปแบบหรูหรา (Luxury) 5 ดาว อย่างโรงแรมโอเรียนเต็ล การแต่งกายก็จะเนียบสไตล์ 5 ดาว เป็นต้น

หรืออย่างพนักงานร้านกาแฟ STARBUCKS นอกจากจะมีรูปแบบการแต่งกายที่ดูเรียบง่าย สไตล์เป็นกันเองกับลูกค้าแล้ว ยังมีลูกเล่นที่ผ้ากันเปื้อน (Apron) ของพนักงานที่องค์กรกำหนดให้เป็นสีเขียวเหมือนกันทุกแห่ง สีเขียวคือสัญลักษณ์ของโลโก้ STARBUCKS นั่นเอง พนักงานทุกคนเมื่อมาทำงานจะให้ผ้ากันเปื้อนสีเขียว (Green Apron) ทั้งหมด

แต่ถ้าเป็นพนักงานที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างเหนือกว่าคนอื่น คือเป็นพนักงานที่ผ่านการสอบ เป็นตำแหน่ง The most passionate partner ซึ่งถือเป็นเกียรติอย่างสูงสุด ในสายเกียรติยศของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟใน STARBUCKS เป็นต้นแบบของพาร์ทเนอร์คนอื่นด้วย จะได้รับผ้ากันเปื้อนสีน้ำตาล (Brown Apron) ซึ่งแสดงว่าพนักงานคนนี้เป็นพนักงานคนพิเศษที่องค์กรให้การยอมรับ จากการผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องราวของการแต่งกายนี้ สรุปว่า การแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานมีหลัก ดังนี้

1. การออกแบบเครื่องแบบให้ตรงกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายวัยรุ่น เครื่องแบบก็จะเป็นสไตล์วัยรุ่นมีสีสัน กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มพรีเมียมหรูหรา การแต่งกายก็จะเป็นทางการ เรียบร้อยสวยงาม เช่น ชุดกิจโรงแรม 5 ดาว หรือ สายการบินชั้นนำ

2. การรักษามาตรฐานให้ต่อเนื่อง คือการปลูกฝังให้พนักงานภูมิใจที่ใส่เครื่องแบบ เกิดความรู้สึกอยากใส่เครื่องแบบ และเมื่อเครื่องแบบเสื่อมสภาพแล้ว ก็สามารถเปลี่ยนใหม่โดยไม่ต้องรอว่าต้องครบปี

2. บุคลิกภาพภายนอก

บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่า องค์กรให้บริการอย่างไร มีการสอนพนักงาน ปลูกฝังให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีหรือไม่ เพราะในระหว่างที่พนักงานให้บริการลูกค้า นั้น จะมีบุคลิกภาพของตัวเองปรากฏให้ลูกค้าเห็นตลอดเวลา

เช่น การพูดคุย การต้อนรับ การเดิน การนั่ง การยืน การชี้บอกทาง การอธิบายและชี้ในโบรชัวร์ แค็ตตาล็อก

ลูกค้าเมื่อรับบริการสามารถสัมผัสได้ทันทีว่า องค์กรนี้รับพนักงานมาแล้ว มานั่งทำงานทันที หรือมีการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานก่อน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ตัวอย่างบุคลิกภาพ ที่ควรปฏิบัติและห้ามปฏิบัติ

รายการ	ระเบียบปฏิบัติ/Do	ห้ามปฏิบัติ/Don't
การแต่งกาย (เสื้อผ้า)	- แต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงาน (Full Uniform) ที่สะอาด รีดเรียบ สภาพที่กำหนด - สวมรองเท้าหุ้มส้น	- ชุดอื่นที่ไม่ใช่ Uniform - เสื้อผ้ากลิ่นอับ หรือชื้น
หน้า/ผม	- ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร - แต่งหน้าแต่พองามไม่ฉูดฉาด - รวบผมให้เรียบร้อยใช้ก๊ีบติดผมสีสุภาพ - เล็บสะอาด ไม่ยาวจนเกินไป	- หน้าบึ้ง หน้าอ ไม่รับแขก อึมชาก - ผมยุ่งเหยิง มีกลิ่นและมีรังแค - หน้ามันเยิ้ม กลิ่นปาก กลิ่นตัว

ตัวอย่างบุคลิกภาพของพนักงานที่ไม่ดี ไม่ควรปฏิบัติ เช่น

- หน้าเซิด ชูคอ พุดไม่มองหน้าลูกค้า
- การพูดคำว่า คุณต้อง มันเป็นนโยบายของบริษัท ไม่ได้ พี่มีเงินเดือนเท่าไร เป็นต้น
- ล้วง แคะ แคะ เกา
- นั่งไขว่ห้าง คุยกับลูกค้า

ในปัจจุบันนี้ ลูกค้ายอมจ่ายแพง เพื่อแลกกับการบริการที่ดี ลูกค้าไม่อยากเห็นพนักงานที่มีบุคลิกภาพไม่ดี หรือไม่เหมาะสมต่อการให้บริการ

จากที่สังเกตในธุรกิจบริการที่พนักงานบริการ ไม่ค่อยได้รับการอบรมก็จะมีบุคลิกภาพไม่ดี ที่แปลก ๆ

ปัจจัยที่สำคัญจะทำให้องค์กรมีพนักงานที่มีคุณภาพภายนอกดี คือการปลูกฝังให้พนักงานเข้าใจว่า การมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี มิใช่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกับองค์กรดีเท่านั้น แต่ยังดีต่อพนักงานทุกคนด้วย

การมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี เมื่อพนักงานเรียนรู้และปฏิบัติแล้วก็จะอยู่กับตัวพนักงานเองไปตลอดชีวิต ไม่ล้ม ไม่หาย เมื่อพบคนรอบข้างที่เป็นผู้ใหญ่กว่าหรือเพื่อนฝูงวัยเดียวกัน หรือคนอายุน้อยกว่า ก็สามารถมีบุคลิกภาพภายนอกของตัวเองได้อย่างเหมาะสม ไปที่ไหนก็มีแต่คนชื่นชม

นอกจากการทำให้พนักงานเห็นคุณค่าของการมีบุคลิกภาพที่ดีแล้วอีกประเด็นหนึ่งก็จะเป็นเรื่องขององค์กรที่จะเป็นผู้ส่งเสริมให้พนักงานชอบและอยากมีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการลูกค้า

ก็คือต้องตรวจติดตามการให้บริการลูกค้าของพนักงานทุกคนว่ามีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ โดยทีมตรวจติดตามพนักงานไม่รู้จัก (เป็นคนหน่วยงานกลางหรือคนภายนอก) ทำหน้าที่ประเมินคุณภาพบริการ ว่าอยู่ในระดับใด แตกต่างกับคู่แข่งระดับเดียวกันแค่ไหน เพื่อนำประเด็นต่าง ๆ ที่พบมาปรับปรุงต่อไป

3. บุคลิกภาพภายใน

บุคลิกภาพภายในเป็นเรื่องที่ติดอยู่ในตัวของพนักงานแต่ละคน ซึ่งไม่มีใครเหมือนกันเลย

เวลาเราคุยกับพนักงานที่ให้บริการ บางคนที่มีบุคลิกภาพภายในที่ไม่ดีต่อลูกค้าแน่นอนว่าเราย่อมรู้สึกได้ เพราะกิริยาท่าทางสีหน้าที่แสดงออกมา

ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าขอส่วนลด 10% ตามสิทธิของลูกค้า พนักงานที่มีบุคลิกภาพภายในที่ดี รู้สึกดีต่อลูกค้า ก็พร้อมเต็มใจให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ก็พร้อมเต็มใจให้ส่วนลดด้วยหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมตอบลูกค้ากลับไปว่า “ยินดีค่ะ” เท่านั้น ลูกค้าก็รู้สึกถึงบุคลิกภาพในที่ดี และสะท้อนถึงบุคลิกภาพภายนอกที่ดีเช่นเดียวกัน

ในกรณีเช่นเดียวกันนี้ หากพนักงานที่มีบุคลิกภาพภายในที่ไม่ดีคำตอบที่ลูกค้าได้รับ อาจเป็น “ก็ดีนะ” ด้วยสีหน้าบึ้งตึง หรือพนักงานอาจตอบว่า “ไม่มี ลดไม่ได้” ด้วยอารมณ์ที่ขุ่นมัว

ดังนั้น บุคลิกภาพภายในนี้ สอนยากยิ่งกว่าบุคลิกภาพภายนอกเสียอีก เป็นเรื่องของ EQ เรื่องของจิตวิทยา ความรู้สึกที่เป็นมิตรต่อลูกค้าด้วยความรู้สึกที่เต็มใจพร้อมให้บริการ ยินดีเมื่อได้ทำงาน พบลูกค้า

ในการปลูกฝังให้พนักงานมีบุคลิกภาพภายในที่ดี ย่อมมีความสำคัญเพราะความคิดภายในจะนำไปสู่การแสดงออกภายนอกด้วย

หลักการที่ช่วยให้พนักงานยึดในการคิด เพื่อสร้างบุคลิกภาพภายในที่ดีประกอบด้วย

1. การให้พนักงานรู้จัก เข้าใจมุมมองของลูกค้าว่าหากเราเป็นลูกค้าเราก็จะพุดคุยกับพนักงานแบบนี้ เราก็จะต้องการสิ่งนี้เหมือนกัน

ตัวอย่างเช่น งาน Call center ทำหน้าที่ตอบคำถามลูกค้า พนักงานบางคน อาจรู้สึกว่าทำไมลูกค้าไม่รู้เรื่องเลย หรือพุดในทักษะของตนเองถนัดพุดคล่อง พุดเร็ว จนลูกค้าฟังไม่ทัน จับประเด็นไม่ได้เลย หรือพุดในศัพท์เทคนิคที่ตนเองใช้อยู่ทุกวัน แต่ลูกค้าไม่เคยได้ยินมาก่อน เช่น “ขอทราบ E-mail address หน่อยครับ” แต่ลูกค้าไม่เคยรู้จัก E-mail address เลย ก็คงงงว่าเป็นอะไร อย่างไร หรือพนักงานบางคนตอบคำถามลูกค้าทุกวันแล้วรู้สึกว่า ทำไมลูกค้าไม่รู้เรื่องเลย เรื่องง่าย ๆ แค่นี้ พนักงานเหล่านี้ยังขาดความรู้สึกของลูกค้า (Sense of Customer) ยังไม่เคยมองในมุมมองของลูกค้า ที่เรียกว่า Customer Focus หรือ Customer Centric

สิ่งเหล่านี้ ผู้จัดการ หรือหัวหน้างาน ต้องหมั่นปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องนี้ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น ประพุดิตตนเป็นต้นแบบให้แก่ลูกน้อง เป็นตัวอย่างให้ลูกน้องเห็น ศรัทธา และทำตาม หากลูกน้องปฏิบัติก็สอนลูกน้องได้เต็มปาก และลูกน้องย่อมเชื่อถือ

2. การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (EQ: Emotional Quotient) ความแตกต่างของแต่ละคน แต่ละคน ลูกค้าแต่ละราย ว่าจะมีความคิดไม่เหมือนกัน พัฒนาทักษะในการรับมือกับปัญหา ทักษะในการพุดคุย ต่อรองกับคนแต่ละประเภท ทำให้พนักงานคิดเชิงบวกมากขึ้น

คิดความเชิงบวกเป็นสิ่งที่ประ โยชน์ต่อพนักงานทั้งในชีวิตการทำงาน และชีวิตประจำวัน เป็นการทำให้ตัวของพนักงานเองมีความสุขมองโลกมีชีวิตชีวาสดใส มีจิตใจฟ่องใส เบิกบานมากขึ้น หากเจอกับสิ่งเร้า ก็จะเข้าใจและรับมือได้ทุกสถานการณ์

องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดเชิงบวก ทำให้พนักงานรู้สึกและระลึก
อยู่เสมอว่า หุคคิด หุคพูด หุคทำ ในคำเหล่านี้

“ไม่มีทาง
เป็นไปไม่ได้
ทำไม่ได้
ไม่เชื่อว่า
กลัวว่า สายเกินไป”

ให้คิด พูด ทำ ในคำเหล่านี้

“ฉันทำได้

ฉันเชื่อได้

ฉันมั่นใจ

มันเป็นไปได้

ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น

ทำวันนี้ให้ดีที่สุด

ทำวันนี้ให้ดีกว่าเมื่อวาน ทำพรุ่งนี้ให้ดีกว่าวันนี้”

ในโลกของการบริการจริงๆ พนักงานทุกคนอาจพบลูกค้าที่แตกต่างกับลูกค้าทั่ว ๆ
ไปอย่างสุดขั้วเหมือนกัน เช่น ลูกค้าด่าเก่ง โมโหง่าย โวยวาย หากพนักงานบางคนที่เป็นคนอารมณ์
ร้อน เจอแรงมาแล้วแรงกลับ พนักงานประเภทนี้ต้องระวัง เอาไว้ให้ห่าง ๆ กับลูกค้าอารมณ์ร้อน
หมั่นพัฒนา EQ ของเขา อย่งให้เขาควบคุมอารมณ์ไม่ได้จนเกิดสวนคำลูกค้า การสวนคำลูกค้าเรื่อง
ก็จะไม่จบ อารมณ์ลูกค้าย่อมหงุดหงิดขึ้นไปอีก

4. การต้อนรับ

ผลงอนิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ในการพบลูกค้าครั้งแรก แล้วเกิดอารมณ์ประทับใจ ปัจจัยสุดท้ายก็คือการต้อนรับ
และเป็นเรื่องที่เป็นสากล เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพราะไปที่ไหนก็ได้รับการต้อนรับ

การต้อนรับเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายไม่ต้องลงทุนอะไร อยู่ที่จิตใจของพนักงาน

โดยเฉพาะการต้อนรับที่เฉพาะเจาะจงเหมือนเป็นคนรู้จัก เช่น การกล่าวชื่อลูกค้าเมื่อ
พบ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับเกียรติ และเป็นคนสำคัญของร้าน

ตามร้านอาหาร หากพนักงานหรือเจ้าของร้าน เดินมาทักลูกค้าที่โต๊ะอาหารแล้ว
เรียกชื่อลูกค้าได้เลย ลูกค้าคนนั้นจะไม่ไปไหน มาใช้บริการแต่ร้านนี้ เพราะเขาเห็นว่าเป็นคนสำคัญ

นั่นคือ เทคนิคในการทำให้ลูกค้าผูกพันจิตใจ แต่เบื้องต้นของการต้อนรับในงาน
บริการก็คือ การกล่าวต้อนรับ

ปัจจัยการต้อนรับ ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังนี้

1) การกล่าวต้อนรับ

เรื่องนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องธรรมดา ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป แต่ถ้าหากเราเข้าสู่ศูนย์บริการ สำนักงานขาย หรือบริการต่าง ๆ จะพบว่าการต้อนรับที่แตกต่างกัน หรืออาจพบแปลก ๆ ก็มี เช่น บางแห่งพนักงานพูดต้อนรับว่า “ว่าไงคะ” หรือ “มีอะไรคะ” คำพูดเหล่านี้ เมื่อลูกค้าได้ฟังก็จะรู้สึกงง ๆ แปลก ๆ เข้าใจว่าพนักงานพูดตามอารมณ์ ความรู้สึกในขณะนั้น

โดยเฉพาะในองค์กรที่มีสำนักงาน สาขาหลาย ๆ แห่ง คุณภาพของการต้อนรับของพนักงานบริการย่อมแตกต่างกัน สิ่งที่จะช่วยให้พนักงานมีคุณภาพการต้อนรับใกล้เคียงกันได้ อาจทำเป็นสคริปต์การต้อนรับลูกค้าให้เป็นแนวทางที่พนักงานนำไปใช้ได้ เช่น คำกล่าวต้อนรับ “สวัสดีค่ะ” “สวัสดีค่ะ..... ชื่อบริษัท ... ยินดีให้บริการค่ะ” “สวัสดีค่ะคุณ..ชื่อลูกค้า ...” สคริปต์เหล่านี้ เป็นเพียงแนวทางให้พนักงานเห็นเท่านั้น ส่วนการนำไปใช้อยู่ที่ตัวพนักงานที่จะเลือกใช้ตามความเหมาะสม

2) การไหว้

โดยทั่วไป พนักงานบริการที่ใช้เอกลักษณ์แบบไทย ๆ ก็ควรไหว้ลูกค้า เช่น พนักงานขายใน Show Room รถยนต์ พนักงานขายโครงการหมู่บ้านจัดสรร หรือคอนโด พนักงานบริการในศูนย์ตาม Shop ต่าง ๆ พนักงานรับชำระเงิน สามารถไหว้ลูกค้า และกล่าวสวัสดิกับลูกค้าได้เสมอ

ในบางธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็ว อย่างเช่น พนักงานรับชำระค่าผ่านทางด่วนก็ไม่จำเป็นต้องไหว้ เพราะความต้องการของลูกค้าประเด็นหลักคือ ให้บริการรวดเร็ว รอไม่นาน รอไม่ติด

การไหว้ไม่เป็นเพียงการต้อนรับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพในการต้อนรับแบบไทยอันเป็นเอกลักษณ์จนถึงขั้นเป็นพื้นฐานการต้อนรับลูกค้าในปัจจุบัน

3) เต็มใจบริการ

ในการต้อนรับลูกค้า นอกจากคำพูดต้อนรับ การไหว้แล้ว อีกสิ่งหนึ่งก็คือความรู้สึกอารมณ์ของพนักงานที่พร้อมต่อการต้อนรับอย่างเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระฉับกระเฉง

หากพนักงานมีพฤติกรรมในข้อ 1 คือ การกล่าวต้อนรับ และข้อ 2 คือ การไหว้ แต่ขาดข้อ 3 คือ เต็มใจบริการแล้ว สิ่งทีลูกค้าจะพบก็คือ หุ่นยนต์ ไม่เกิดความรู้สึกในแง่ลบด้วยซ้ำ

การเต็มใจบริการนี้ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ความรู้สึกประทับใจพร้อมต้อนรับ พนักงานกระฉับกระเฉง เต็มใจบริการ ลูกค้าก็รู้สึกประทับใจ เมื่อแรกพบแล้ว เมื่อนำไปรวมกับการไหว้ การกล่าวต้อนรับ ก็จะทำให้การต้อนรับนั้นสมบูรณ์มากขึ้น

ทั้งหมดนี้คือหลักการและแนวทางที่ท่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานของท่านเพื่อให้เกิดผลจริงเป็นรูปธรรม และเมื่อเกิดขึ้นได้จริงแล้วก็จะมีเสียงสะท้อนชื่นชมกลับมาหาท่านเอง เสียงนั้นก็มิใช่เสียงใคร แต่เป็นเสียงจากลูกค้าที่เราบริการนั่นเอง

ที่มา : พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล

บริการให้ตรงใจใคร ๆ ก็กลับมา Customer Super Service.กรุงเทพฯ :พงษ์วารินการพิมพ์., 2551



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บริการเสริมเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์

ทั้งสินค้าและบริการในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอึมครึมเราจะเห็นได้ว่า **ผลิตภัณฑ์หลัก** ของทั้งสินค้าและบริการจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนักถึงแม้ว่าธุรกิจแต่ละรายยังพอจะมีโอกาสในการพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หลักที่ตนเองเสนอให้แก่ลูกค้าได้ แต่การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) หรือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ควรจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและยกระดับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะในส่วนที่เป็น บริการเสริม ซึ่งห้อมล้อมอยู่รอบผลิตภัณฑ์หลักมากกว่าแต่อย่างไรก็ตาม เราต้องคำนึงอยู่เสมอว่าถ้าธุรกิจใดยังไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์หลักได้ดีเท่า ๆ กับคู่แข่งรายอื่น ธุรกิจนั้นก็ควรพิจารณาตัวเองแล้วออกไปจากอุตสาหกรรมเสียจะเป็นการดีกว่า

อนึ่ง เนื้อหาบทนี้ เราจะมุ่งไปยังการจัดกลุ่ม “บริการเสริม” ซึ่งห้อมล้อมอยู่รอบผลิตภัณฑ์หลัก และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของบริการเสริมแต่ละอย่าง เมื่อบริการเสริมเหล่านั้นถูกนำไปเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์หลัก

ส่วนควบหรือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์

นักวิจัยชาวฝรั่งเศสสองท่านชื่ออ็องเลอร์ และเลอร์การ์ด ได้เสนอแบบจำลองบริการหลักและบริเวณแวดล้อม ซึ่งอธิบายไว้ว่า บริการหลักนั้นจะถูกห้อมล้อมด้วยบริการแวดล้อมต่าง ๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับว่าบริการอะไร ซึ่งแนวความคิดเป็นบริการ อีกทั้งยังได้แยกบริการแวดล้อมออกเป็น

- บริการแวดล้อมที่ทำให้สามารถใช้บริการจากบริการหลักได้สะดวก เช่น Reception Desk ในโรงแรม

- บริการแวดล้อมที่ช่วยทำให้บริการหลักมีความน่าสนใจหรือนำใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น บริการสระน้ำ บริการห้องอบเซาน่า และบริการโทรศัพท์ในโรงแรม เป็นต้น และสุดท้ายนักวิจัยทั้งสองท่านยังได้ให้ข้อสังเกตว่า

- ผลการปฏิบัติงานของบริการในส่วนใดส่วนหนึ่ง มีอิทธิพลต่อคุณภาพของบริการในส่วนอื่น ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “ผลการปฏิบัติงานของบริการสิ่งแวดล้อมทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการโดยรวมของบริษัท”

- การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในภาพรวมของบริษัทนั้น เราจะต้องเก็บข้อมูลแยกออกจากกันระหว่างบริการหลักและบริการแวดล้อม

- ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องตัดสินใจว่า บริการแวดล้อมที่เสนอให้แก่ลูกค้าจะต้องประกอบด้วยบริการอะไรบ้าง?

- อีกทั้งผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่า ควรมีการคิดค่าบริการแวดล้อมแยกออกมาเป็นพิเศษหรือคิดว่าบริการทุกอย่างรวมกันแบบเบ็ดเสร็จ

ทั้งนี้ คำว่า “บริการแวดล้อม” กับ “บริการเสริม” จริง ๆ แล้วมีความหมายเดียวกัน กล่าวคือ เป็นองค์ประกอบของบริการที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์หลักเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันหรือสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับบริการ โดยในหัวข้อถัดไปศึกษาถึงการแบ่งประเภทบริการเสริม

การจัดแบ่งประเภทบริการเสริม

จากที่เราได้ศึกษาไปแล้ว เรื่องการสร้างแผนผังประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า เราจะพบว่าแผนผังนั้นได้ทำให้เราเห็นกระบวนการอย่างชัดเจน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนทั้งหมดในการให้บริการลูกค้า โดยอาจเริ่มตั้งแต่การติดต่อขอข้อมูล การสั่งซื้อ การใช้บริการ และการชำระค่าบริการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเมื่อลูกค้าใช้บริการ ลูกค้าจะต้องพบกับบริการเสริมต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจจะมียูก่อนหรืออยู่หลังการใช้บริการหลักแก่ลูกค้าก็ได้

ถึงแม้บริการแต่ละประเภทจะมีผลิตภัณฑ์หลักที่แตกต่าง แต่บริการเหล่านั้นจะมีบริการเสริมที่คล้าย ๆ กันหรืออาจเหมือนกันก็ได้ ตัวอย่างเช่น เกือบทุกธุรกิจบริการจะต้องมีบริการเสริมเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้ข้อมูลสารสนเทศ การชำระค่าบริการ และการรับคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ เราสามารถจัดแบ่งประเภทบริการเสริมได้เป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. การให้ข้อมูลสารสนเทศ

2. การให้คำแนะนำปรึกษา

3. การรับคำสั่งซื้อ

4. การรับรองอย่างเป็นมิตร

5. การดูแลรักษาสิ่งมีค่า

6. การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ

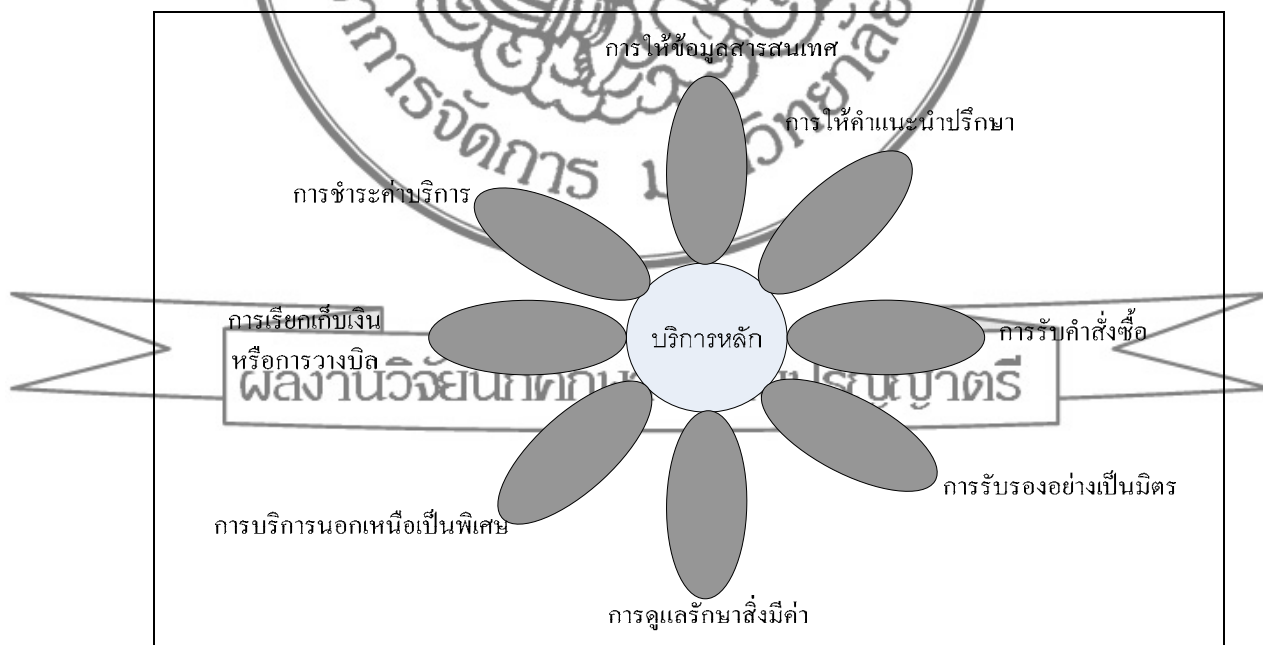
7. การเรียกเก็บเงิน

8. การรับชำระค่าบริการ

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในรูป เราจะเห็นได้ว่าบริการเสริมทั้ง 8 กลุ่มนั้นเปรียบเสมือนกลีบดอกไม้ที่ห้อมล้อมอยู่รอบ ๆ เกสรดอกไม้ ซึ่งเกสรดอกไม้ที่นี้ก็คือผลผลิตหลักนั่นเอง แนวความคิดในรูปนี้เราเรียกว่า “ดอกไม้แห่งการบริการ (Flower of service)” ทั้งนี้ สำหรับองค์กรธุรกิจบริการที่มีการออกแบบระบบการให้บริการเป็นอย่างดีนั้น ก็เปรียบเสมือนดอกไม้ที่มีกลีบและบริการเป็นอย่างดีนั้น ก็เปรียบเสมือนดอกไม้ที่มีกลีบและเกสรที่สด สวยงาม สีสนสดใส แต่ในทางกลับกัน ถ้าเราออกแบบและจัดการงานบริการไม่ดีแล้วบริการของเราจะเปรียบเสมือนดอกไม้ที่อับเฉา ร่วงโรย หรือมีกลีบดอกไม้ที่ไร้สีสัน และถ้าเราไม่ให้ความสำคัญกับการบริการเสริม ก็ส่งผลให้บริการของเราเปรียบเสมือนดอกไม้ที่มีกลีบดอกไม้ที่สวยงาม ไม่น่าดึงดูดใจเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้อื่น (บริการอื่นที่มีบริการเสริมที่ดีและน่าดึงดูดใจกว่า)

สำหรับธุรกิจบริการทุกประเภทไม่จำเป็นต้องมีบริการเสริมให้ครบทั้ง 8 รายการเสมอไป แต่ถ้าเป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริการที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมมาก อาจมีแนวโน้มที่จะต้องให้บริการเสริมมากกว่าบริการประเภทอื่น ๆ ตามที่ทฤษฎีกล่าวไว้ “ยิ่งลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการมากเท่าใด หรือลูกค้ายังอยู่ในสถานบริการนานเท่าใด ความจำเป็นสำหรับบริการเสริมยังมีมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรับรองอย่างเป็นมิตร”



รูปแนวโน้มเรื่องความคิดเรื่อง “ดอกไม้แห่งการบริการ (Flower of service)”

กลยุทธ์สำคัญที่เราได้จากแนวความคิด “ดอกไม้แห่งการบริการ” คือ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หลักโดยการใช้บริการเสริม และเมื่อภาคธุรกิจบริการต่าง ๆ มีการใช้บริการเสริมกันอย่างแพร่หลาย จะทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบระหว่างบริการหนึ่งกับอีกบริการหนึ่งทั้ง ๆ ที่อาจเป็นการบริการต่างประเภทกัน เช่น “ถ้าสายการบินที่ฉันชอบทำการสำรองที่นั่งได้อย่างถูกต้อง (รวดเร็วละเอียดถี่ถ้วน) แล้ว เพราะเหตุใดภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแถวถนนสุขุมวิทจะทำเช่นนั้นไม่ได้” คำถามเหล่านี้เป็นการชี้แนวทางให้นักการตลาดบริการต้องศึกษาธุรกิจบริการอื่น ๆ ภายนอกอุตสาหกรรมที่ตนเองอยู่ เพื่อค้นหา “สิ่งที่ดีที่สุด” ของการเสนอบริการเสริมแก่ลูกค้าทั้งนี้ การลอกเลียนแบบโดยขาดความเป็นตัวของตัวเองอาจจะไม่เหมาะสมและไม่เหมาะกับองค์กรที่ขาดความสามารถและขาดประสบการณ์ หรือมีความสามารถและประสบการณ์จำกัด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญจัดการในสิ่งที่ตนเองถนัดโดยการเลือกส่วนผสมของบริการเสริม (mix of supplementary service) อย่างถูกต้อง โดยที่บริการเสริมนั้นจะต้องไม่น้อยหรือไม่มากเกินไปกว่าความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า พร้อมทั้งให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าธุรกิจบริการจะส่งมอบบริการเหล่านั้นได้อย่างคงเส้นคงวา

หลักการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่สำคัญไม่ใช่อยู่ที่จำนวนมากหรือน้อยของกลีบดอกไม้ (บริการเสริม) ที่มี แต่สิ่งสำคัญนั้นคือ แต่ละกลีบดอกไม้จะต้องถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์แบบเพราะมันจะเป็นการเพิ่มสิ่งดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์หลักในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

โดยสรุปแล้ว การเปรียบเทียบ “ธุรกิจบริการ” กับ “ดอกไม้” นั้น บริการหลัก จะเป็นเสมือนเกสรซึ่งอยู่ตรงกลางของดอกไม้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการขยายพันธุ์ โดยหวังให้หมีแมลงเข้ามาชมเกสร ส่วนกลีบดอกไม้ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดแมลงให้เข้ามาดมดมเกสร ฉะนั้นดังนั้น บริการเสริมก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ดอกไม้ที่มีกลีบเหี่ยวเฉา ไม่มีสี สัน หรือกลีบดอกไม้หายไป ย่อมทำให้เสียความสวยงามและน่าดึงดูดใจไปแม้ว่าแกนดอกไม้จะไม่สมบูรณ์เพียงใด เช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์หลักจะดีเพียงใดถ้าบริการเสริมมีการจัดแจงที่ไม่ดีหรือไม่มีการบริการเลย นั่นก็หมายความว่า ลูกค้าจะไม่มาใช้บริการหรือไม่ก็ผิดหวังมากจนไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้ บริการเสริมมีอยู่ด้วยกัน 8 กลุ่มดังต่อไปนี้

การให้ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลสารสนเทศนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นสำหรับลูกค้า ลูกค้าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการไม่เต็มที่ถ้าเราขาดการให้ข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตจะเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลสารสนเทศมากที่สุด โดยข้อมูลในกลุ่มที่ต้องการ ได้แก่

- ข้อมูลที่บอกกับเขาว่า ผลิตภัณฑ์ใดจะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด

- ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีที่จะไปยังสถานบริการ (สถานบริการอยู่ที่ไหน จะไปได้อย่างไร หรือมีวิธีการสั่งซื้อบริการนั้น ๆ อย่างไร)

- เวลาที่เปิดให้บริการ
- อัตราค่าบริการ
- ข้อเสนอแนะนำในการใช้บริการ

- ในบางครั้ง มีสารสนเทศบางอย่างที่กฎหมายระบุไว้ให้บริษัทต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ ตัวอย่างเช่น เงื่อนไขการขายและเงื่อนไขการใช้บริการ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ประกาศเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

- สุดท้าย ลูกค้าอาจต้องการเอกสารยืนยันการเสร็จสิ้นของกระบวนการให้บริการ เช่น เอกสารยืนยันการสำรองที่นั่ง ใบเสร็จรับเงิน ตั๋วเข้าชม และรายงานสรุป เช่น รายงานการใช้โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

ธุรกิจบริการต้องแน่ใจว่า ข้อมูลสารสนเทศที่ให้แกลูกค้าต้องมีความถูกต้องและถูกต้องกาลเทศะ มีฉะนั้นแล้วแทนที่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์กลับกลายเป็นการสร้างควมรำคาญและให้ลูกค้าเกิดการสับสนแทน ทั้งนี้ แนวทางแต่ดั้งเดิมที่ธุรกิจบริการใช้ในการให้ข้อมูลสารสนเทศกับลูกค้า ได้แก่ การใช้พนักงานให้บริการ (ซึ่งบางทีพนักงานบางคนอาจจะรู้รายละเอียดของบริการน้อยกว่าลูกค้าก็ได้) ประกาศ แผ่นพับ และคู่มือการใช้บริการ แต่ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้วิดีโอเทปและซีดี-รอมเพื่อแนะนำการใช้บริการ หน้าจอคอมพิวเตอร์แบบ Touch-Screen แผงไฟควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น ในสนามบิน รวมถึงเครื่องตอบรับอัตโนมัติทางโทรศัพท์ก็เป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลสารสนเทศให้แกลูกค้าได้

ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้ข้อมูลสารสนเทศ มีลักษณะดังนี้

ผลงานวิจัยนักบริหาร ระดับปริญญาตรี

- ตารางเวลาการให้บริการ
- อัตราค่าบริการ
- ข้อเสนอแนะวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม
- เตือนความจำ
- เตือนเรื่องความปลอดภัย
- เงื่อนไขการขายและการบริการ
- แจ้งให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
- การแจกเอกสารที่จำเป็น

- การยื่นขอร้องการสำรองที่นั่ง
- รายงานสรุปการใช้บริการ
- ใบเสร็จรับเงินและตั๋ว เช่น ตั๋วภาพยนตร์ บัตรผ่านประตู เป็นต้น

การให้คำแนะนำ/ปรึกษา

การให้ข้อมูลสารสนเทศในหัวข้อที่ผ่านมา จะเป็นเสมือนการตอบคำถามของลูกค้า (หรือเป็นการเตรียมข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งเราคาดหมายว่าลูกค้าจะต้องการอย่างแน่นอนเอาไว้ก่อน) แต่การให้คำแนะนำปรึกษาจะเป็นการสนทนาเพื่อการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย หลังจากนั้นเราจึงเสนอแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นราย ๆ ไป ดังตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำ/ปรึกษา ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้คำแนะนำ/ปรึกษา มีลักษณะคือ

1. การแนะนำ
2. การตรวจสอบ
3. การให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว
4. การตีความเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ
5. ที่ปรึกษาด้านการจัดการหรือด้านเทคนิค

ทั้งนี้ การให้คำแนะนำปรึกษาที่ง่ายและเป็นพื้นฐานที่สุดนั่นคือ การให้พนักงานเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า ทั้งนี้การให้คำแนะนำ/ปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ เราจะต้องมีความเข้าใจถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายเผชิญอยู่ในขณะนั้น หลังจากนั้นเราจึงจะสามารถแนะนำวิธีการใช้ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นแนวทางที่ทำให้เราสามารถเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การให้คำแนะนำปรึกษาเป็นวิธีแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าแบบนุ่มนวล เนื่องจากเรามีหน้าที่ช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจสถานการณ์หรือปัญหาที่เคากำลังเผชิญอยู่ และสนับสนุนให้ลูกค้าแก้ไขปัญหาด้วยวิถีทางและการกระทำของตัวเอง ซึ่งวิธีนี้จะเป็นบริการเสริมที่สำคัญยิ่งต่อบริการประเภทการดูแลสุขภาพ (Health treatment) เนื่องจากบริการประเภทนี้ต้องทำให้ลูกค้าตระหนักถึง “ปัญหาของตัวเอง” ก่อน (เช่น เป็น โรคอ้วน) และแนะนำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ช่วยรักษาสุขภาพของตัวเองมากขึ้น (เช่น รับประทานน้อยลง ไม่รับประทานอาหารที่มีไขมันสูง เป็นต้น)

ประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ/ปรึกษาที่จะกล่าวถึงในที่นี้ การให้คำปรึกษาด้านการจัดการหรือด้านเทคนิค โดยจะเห็นได้ชัดจาก “Solution Selling” ซึ่งเป็นวิธีการตลาดซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมจำหน่ายอุปกรณ์และบริการที่มีราคาแพง ตัวอย่างเช่นของ “Solution Selling” ได้แก่ วิศวกรขาย (sales engineer) จะศึกษา/วิจัยปัญหาของลูกค้าก่อน หลังจากนั้นค่อยเสนอคำแนะนำแก่ลูกค้าว่าชุดของอุปกรณ์หรือระบบงานใดที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดีที่สุด บริการให้คำแนะนำ/ปรึกษาของธุรกิจบางแห่งไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม เนื่องจากบริษัทหวังผลลัพธ์เพื่อให้เกิดการขายอุปกรณ์หรือระบบที่มีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีธุรกิจบริการบางแห่งที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากการให้คำแนะนำ/ปรึกษา

การรับคำสั่งซื้อ

ในกรณีที่มีลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อบริการของเรา ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับ

- การรับสมัคร (accepting application)
- การรับคำสั่งซื้อ (order entry)
- การจองล่วงหน้า (reservation)

ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ถ้าธุรกิจบริการของเราไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการรับสมัคร สั่งซื้อบริการ หรือแม้แต่การสำรองที่นั่งแล้วล่ะก็ เราอาจจะเสียลูกค้ารายนั้นไปได้ ทั้ง ๆ ที่ลูกค้ารายนั้นมีความตั้งใจที่จะซื้อบริการของเราอย่างเต็มที่

องค์ประกอบของการรับคำสั่งซื้อ มีลักษณะดังนี้

1. การรับสมัคร

การรับสมัครสมาชิกในสโมสร หรือในโปรแกรมต่าง ๆ (เป็นลักษณะของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการแบบไม่ต่อเนื่อง)

การรับสมัครสมาชิกธุรกิจที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น สมาชิกเคเบิลทีวี เป็นต้น

2. การรับสั่งซื้อ

การรับคำสั่งซื้อในสถานบริการ

การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์

3. การจองล่วงหน้า

สำรองที่นั่ง

สำรองโต๊ะ

การเช่ายานพาหนะหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ

การจองสถานที่ (เช่น ห้องสัมมนา/ห้องประชุม)

การนัดผู้ชำนาญการเฉพาะด้านมืออาชีพ (เช่น นักแพทย์ ทันตแพทย์ นักหมอดู)

บริการบางอย่าง เช่น บริการธนาคารและบริการประกันภัย บริการเหล่านี้ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นทางการกับลูกค้าในระดับสมาชิก โดยต้องการให้ลูกค้าผ่านการรับสมัครที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่า “ลูกค้าที่จะรับสมัครเข้ามานั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่?” เช่น มีเครดิตหรือไม่? มีประวัติทางการเงินอย่างไร? แต่การที่เราให้ลูกค้าต้องผ่านกระบวนการรับสมัครที่ยุงยากนั้นก็มิใช่ข้อเสียคือ บริการของเราจะมีความล้ำหน้า นำเป็หน้าในการรอ และลูกค้าต้องกรอกเอกสารมากมาย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้า หันไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่ให้บริการสะดวก ง่ายดาย หรือรวดเร็วกว่า และสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักอยู่เสมอก็คือ กระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้านั้นควรจะต้องทำด้วยความ “สุภาพ” “รวดเร็ว” และ “ถูกต้อง” เพราะนอกจากลูกค้าจะต้องเสียเงินเพื่อซื้อบริการแล้ว ลูกค้ายังต้องมาเสียเวลารอเป็นเวลานาน ๆ สิ่งนี้ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการของเราลดลงได้

มีธุรกิจบริการบางแห่งได้เปิดช่องทางรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าไว้หลายทาง ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลเมเจอร์พาร์ค รังสิต ได้จัดแคมเปญ “e-CINEMA” ขึ้น โดยลูกค้าสามารถจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ถึง 4 ช่องทาง ได้แก่

- ผ่านทางโทรศัพท์ สายตรงคนรักหนัง
- ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่องทางซื้อตั๋วของคนวัยเน็ต
- ผ่านโทรศัพท์มือถือระบบ Wap

ผ่านทางโทรศัพท์มือถือระบบ GSM 2 Watts

การรับรองอย่างเป็นมิตร

มีบริการบางประเภทที่ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามายังสถานบริการ และต้องอยู่ที่นั่นจนกระทั่งการให้บริการเสร็จสมบูรณ์ (เช่น บริการโรงแรม) ธุรกิจบริการที่ชาญฉลาดจะพยายามดูแลลูกค้าเหมือนดูแลแขกคนอื่นเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีลูกค้าต้องใช้เวลาในสถานบริการเป็นเวลานาน

การรับรองอย่างเป็นมิตรถือได้ว่าเป็นกลีบดอกไม้ที่มีอิทธิพลต่อความสวยงามของดอกไม้มากที่สุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การรับรองอย่างเป็นมิตรเป็นบริการเสริมที่ทำให้เกิด

ความดึงดูดใจต่อลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความชื่นชมยินดีเมื่อเราได้พบกับลูกค้าใหม่ และชื่นชมยินดีกับลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีก ตัวอย่างเช่น ร้าน 7-Eleven มีการกล่าวสวัสดิ์ลูกค้าที่เข้าร้าน และกล่าวขอบคุณลูกค้าที่กำลังจะออกจากร้าน พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในภายหลัง ต่อไปนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการรับรองอย่างเป็นมิตร

ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการรับรองอย่างเป็นมิตร มีลักษณะดังนี้

1. การต้อนรับขับสู้ เช่น การเสิร์ฟน้ำผลไม้เย็นชื่นใจ และพนักงานต้อนรับอย่างอบอุ่น เวลาแขกเดินทางถึงโรงแรมชั้นนำต่าง ๆ

2. อาหารและเครื่องดื่ม

3. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ

4. เครื่องใช้และของใช้ในห้องพัก

5. สิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการรอคอย เช่น

- ห้องรับรองบริเวณสนามบิน พื้นที่รอคอยตามอุโมงค์ตรวจ บริเวณนั่งรอการตรวจตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ฯลฯ

- การป้องกันสภาพอากาศที่ไม่ดี เช่น การมีระบบเครื่องปรับอากาศที่เย็นสบาย

- นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

6. การขนส่ง รถรับ-ส่งของโรงแรม เป็นต้น

7. ความปลอดภัย บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ในบางกรณี การรับรองอย่างเป็นมิตรจะเริ่มต้น และจบสิ้นลง ด้วยการเสนอบริการรับ-ส่ง ลูกค้ามายังสถานบริการหรือออกจากสถานบริการ โดยรถโดยสาร (Shuttle buses) และในกรณีที่ลูกค้าต้องรับบริการภายนอกตัวอาคารสถานบริการ (เช่น รอเครื่องเล่นในสวนสนุก) เราจำเป็นต้องให้บริการในส่วนที่เป็นการป้องกันแสงหรือกันฝนให้แก่ลูกค้าด้วย แต่ถ้าเป็นการรองรับบริการภายในตัวอาคาร เราจำเป็นต้องมีเก้าอี้ ที่นั่ง และแม้แต่บริการสันทนาคารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้าภายในบริเวณที่รอคอย เพราะจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ผ่านเวลารอคอยได้ด้วยความรวดเร็ว

ในกรณีที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในสถานบริการนานเป็นชั่วโมงหรือนานกว่านั้น อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดอาการกระหายน้ำ หิวอาหาร จำเป็นต้องใช้ห้องน้ำ หรือแม้กระทั่งห้องอาบน้ำ และการที่เราซึ่งเป็นผู้ให้บริการได้เสนอบริการเสริมดังกล่าวให้แก่ลูกค้า (อาหาร น้ำ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ) นั้นเป็นการแสดงออกถึงการรับรองอย่างเป็นมิตรเป็นอย่างดี ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หลักของเรามากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การคิดค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้ห้องน้ำ

เหมือนว่าจะเป็นกรกระทำที่ไม่ค่อยเหมาะสมเท่าใดนัก แต่การที่เราคิดค่าธรรมเนียมในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มนั้นถือว่าไม่ใช่เรื่องผิดแต่อย่างใด

การทำแผนผังประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการหาโอกาสในการพัฒนาบริการเสริมด้าน “การรับรองอย่างเป็นมิตร” ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจสายการบิน British Airways (BA) ได้มีแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับ “การให้บริการห้องรับรอง (lounge)” สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการของ BA ณ สนามบินฮีทโธรว์ (Heathrow) ในกรุงลอนดอนและสนามบินแกตวิก (Gatwick) โดยที่ผู้โดยสารซึ่งเดินทางมาจากสหรัฐอเมริกา เอเชีย แอฟริกา และออสเตรเลีย โดยส่วนใหญ่จะมาถึงกรุงลอนดอนในช่วงเช้านี้ หลังจากที่ใช้เวลาเดินทางบนเครื่องบินนานข้ามคืน เมื่อเป็นเช่นนี้ BA จึงได้ใช้คำขวัญว่า “มาถึงในสภาพที่ดีกว่า” ในการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าของ BA โดย BA ได้เปิดโอกาสให้ผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นนักธุรกิจ รวมทั้งผู้โดยสารสามารถอาบน้ำ เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารเช้าและรับโทรศัพท์หรือส่งโทรสารได้ก่อนที่จะออกเดินทางจากสนามบินไปยังจุดหมายปลายทางอย่างสดชื่นและร่าเริง กลยุทธ์ได้สร้างให้เกิดความเสียเปรียบเชิงแข่งขันให้กับสายการบิน BA ได้เป็นอย่างดี

การดูแลสิ่งมีค่าของลูกค้า

ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการในสถานบริการ บ่อยครั้งที่ลูกค้าของเราจะต้องการความช่วยเหลือและการรักษาเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าได้นำติดตัวมาด้วย ทั้งนี้ถ้าหากเราไม่มีการให้บริการเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้านำมาด้วยละก็ ลูกค้าก็อาจไม่เลือกใช้บริการของเราก็ได้ เช่น ถ้าโรงพยาบาลไม่มีที่จอดรถ ลูกค้าหรือผู้ชมก็อาจไม่อยากหรือไม่ต้องกรมาใช้บริการ ต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการดูแลรักษาสิ่งมีค่า

ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการดูแลรักษาสิ่งมีค่า มีลักษณะคือ

1. การดูแลรักษาสิ่งมีค่าที่นำติดตัวมาด้วย

- การดูแลเด็ก
- การดูแลสัตว์เลี้ยง
- สิ่งอำนวยความสะดวกในการจอดยานพาหนะของลูกค้า
- บริการเติ้รถรับรถ
- ห้องเก็บเสื้อคลุม
- การจัดการกับสัมภาระลูกค้า
- สถานที่เก็บของ
- การรับฝากสิ่งของอย่างปลอดภัย

2. การดูแลสินค้าที่ลูกค้าซื้อหรือสินค้าที่ลูกค้าเช่า (เช่น บริการให้เช่ารถ บริการร้านให้เช่าวีซีดี วีดีโอ และดีวีดี)

- การหีบห่อสินค้า ใ้สูง หรือใ้กล่องใ้
- การขนส่ง/การเคลื่อนย้าย
- การติดตั้ง
- การตรวจสอบ
- การอัปเดต
- การรักษาความปลอดภัย
- การซ่อมแซม

การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ

การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ ประกอบด้วยบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการให้บริการที่ทำการเป็นปกติเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับนักการตลาดบริการที่มีสติปัญญาเฉียบแหลมก็มักจะคาดการณ์ถึงเหตุการณ์พิเศษที่น่าจะเกิดขึ้น รวมทั้งพัฒนาแผนงานและแนวทางในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้าเป็นการล่วงหน้า ซึ่งเมื่อทำเช่นนี้แล้ว จะส่งผลให้พนักงานให้บริการรู้ว่าควรจะทำอย่างไรเมื่อลูกค้าขอร้องใ้พวกเขาใ้บริการนอกเหนือเป็นพิเศษ โดยไม่เกิดการงุนงง สับสนหรือประหลาดใจแต่ประการใด และเราจะเห็นใ้ว่าการออกแบบกระบวนการ/ขั้นตอนการใ้บริการเป็นอย่งดี จะทำให้พนักงานใ้บริการสามารถตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้าใ้ได้อย่างรวดเร็ว (ทันที่ทันใจ) และมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ มีลักษณะคือ

1. ความต้องการพิเศษที่ลูกค้าขอล่วงหน้าก่อนการใ้บริการจะเกิดขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

- ความต้องการด้านโภชนาการ เช่น อาหารมังสวิรัตินเครื่องบน
- ความต้องการด้านสุขภาพ/ยารักษาโรค เช่น รถวีลแชร์ (wheel chair) ในศูนย์การค้า
- ความต้องการทางด้านศาสนา เช่น ห้องสวดมนต์หรือสวดภาวนาในโรงพยาบาลและในสนามบิน
- วิธีการใ้บริการที่ผิดไปจากมาตรฐาน

2. การจัดการกับการสื่อสารที่มีลักษณะพิเศษ

- การติเตียน/ต่อว่า/ตำหนิ/ร้องทุกข์จากลูกค้า

- การชมเชยจากลูกค้า
- การให้ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

3. การแก้ปัญหา

- การรับประกันในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้
- แก้ไขความยุ่งยากที่เกิดอุบัติเหตุ บริการล้มเหลว ปัญหาพนักงานให้บริการหรือปัญหากับลูกค้าคนอื่น

- ช่วยเหลือลูกค้าซึ่งได้รับอุบัติเหตุ หรือเหตุฉุกเฉินทางการแพทย์

4. การชดเชยค่าเสียหาย

- การคืนเงิน
- การจ่ายค่าชดเชยเมื่อลูกค้าไม่พอใจต่อสินค้าและบริการ
- ช่อมสินค้าที่เสียให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ในฐานะที่เราเป็นผู้บริหารในธุรกิจบริการ เราต้องคอยจับตามองระดับความต้องการพิเศษของลูกค้าตลอดเวลา เพราะลูกค้าหลาย ๆ รายเกิดความต้องการพิเศษเหมือน ๆ กัน มันอาจจะ เป็นสัญญาณที่บอกกับเราว่า เราควรจะต้องปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของเราใหม่ ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเป็นเจ้าของกิจการภัตตาคาร แล้วพบว่าพนักงานเสิร์ฟของเราได้รับคำขอร้อง พิเศษจากลูกค้าให้ปรุงอาหารมังสวิรัตินำให้บ่อยครั้ง บางทีสิ่งนี้อาจเป็นสัญญาณบอกให้เรา ปรับปรุงเมนูของร้านใหม่ โดยเราควรที่จะต้องบรรจุรายการอาหารมังสวิรัตินำไปอย่างน้อยก็หนึ่ง รายการ เป็นต้น

วิธีการที่เรายึดหยุ่นต่อความต้องการพิเศษของลูกค้า โดยทั่ว ๆ ไปแล้วก็เป็นแนวความคิด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แต่ในทางกลับกัน ความ ต้องการพิเศษของลูกค้าบางอย่างเราก็ไม่ควรตอบสนองให้แก่ลูกค้า (เช่น ขอสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ ขอไม่รัดเข็มขัดนิรภัยบนเครื่องบิน ฯลฯ) เพราะมันส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของตัวเองหรือ อาจส่งผลร้ายต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

การเรียกเก็บเงินหรือการวางบิล

การเรียกเก็บเงินเป็นเรื่องปกติของธุรกิจบริการเกือบทุกประเภท การเรียกเก็บเงินที่ไม่ ถูกต้อง ไม่รู้เรื่อง และไม่สมบูรณ์อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ทั้ง ๆ ที่ลูกค้ารายนั้นอาจมี ประสบการณ์ที่ดีต่อการให้บริการของเราอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งการเรียกเก็บเงินควรจะดำเนินการอย่าง ตรงเวลา เนื่องจากมันจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการให้กับเราได้อย่างรวดเร็ว และถ้า

ลูกค้าจะต้องมาใช้บริการ ณ สถานบริการ การที่ปล่อยให้ลูกค้ารอการเรียกเก็บเงินเป็นเวลานาน ๆ ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความหงุดหงิดได้

วิธีการเรียกเก็บเงินนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีตามที่แสดงไว้ในตัวอย่าง ในปัจจุบันนี้โดยมากแล้วการเรียกเก็บเงินในธุรกิจบริการจะค่อย ๆ นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการให้สูงขึ้น

ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการเรียกเก็บเงิน มีลักษณะคือ

1. รายงานแจ้งกิจกรรมและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ
2. ใบแจ้งหนี้ค่าบริการสำหรับบริการแต่ละอย่าง
3. เอกสารแจ้งอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมตามที่ตกลงไว้
4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่แจ้งหนี้ค่าบริการ
5. ลูกค้าคำนวณค่าบริการเองและชำระทันที

วิธีที่ง่ายที่สุดในการเรียกเก็บเงินก็คือวิธี “Self-Billing” วิธีนี้คือ เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการแล้ว ลูกค้าก็จะจ่ายเงินสด เขียนเช็ค หรือไม่ก็เซ็นใบมอบอำนาจในการเรียกเก็บเงินผ่านบัตรเครดิตตามตัวอย่างนี้ การเรียกเก็บเงินและการชำระค่าบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน (หรือถูกรวมเข้าไว้เป็นครั้งเดียว) ดังนั้น ในกรณีผู้ให้บริการจำเป็นต้องตรวจสอบว่าเครดิตของลูกค้ารายนั้นดีหรือไม่? มิฉะนั้นธุรกิจของเราจะเกิดปัญหาหนี้สูญ (Non Performing Loans; NPL) ในอนาคตได้

ใบแจ้งหนี้และใบเรียกเก็บเงิน (เช่น ใบเรียกเก็บเงินจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต) ถือเป็นเอกสารที่สำคัญ เพราะลูกค้าต้องใช้เอกสารเหล่านี้มีความชัดเจนและมีข้อมูลอย่างเพียงพอ การที่เอกสารเรียกเก็บเงินพิมพ์ออกมาไม่ชัดเจนหรือเขียนด้วยลายมือที่อ่านไม่รู้เรื่อง อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการ

อนึ่ง การคำนวณ “ยอดเงินค่าบริการรวม” ที่เราจะแจ้งไว้ในใบเรียกเก็บเงินหรือใบแจ้งหนี้บางที่อาจต้องใช้เวลาาน ซึ่งลูกค้าบางรายก็เกลียดการรอคอยเพื่อรับใบแจ้งหนี้เป็นอย่างยิ่ง (ให้นึกถึงเวลาเรียกพนักงานให้มาเก็บเงินในเวลาที่ได้รับประทานอาหารในภัตตาคารเสร็จแล้ว และต้องรอนาน ๆ) ดังนั้น โรงแรมแมริออตต์จึงเป็นโรงแรมแห่งแรกที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าดูใบแจ้งหนี้ค่าบริการจากจอโทรทัศน์ในห้องพักได้ล่วงหน้า ยังมีโรงแรมอีกหลายแห่งที่ใช้วิธีสอดใบแจ้งหนี้ใต้ประตูห้องนอนในตอนเช้าของวันที่แขกจะเช็คเอาท์ออกจากโรงแรม ธุรกิจรถเช่าหลายแห่งได้เสนอทางเลือกในการชำระค่าบริการอย่างรวดเร็วให้แก่ลูกค้า โดยในวันที่คืนรถ ทางผู้ให้บริการจะมีการตรวจสอบมิเตอร์และวัดระดับน้ำมัน หลังจากนั้นจะมีการออกใบแจ้งหนี้ ณ จุดนั้นด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไร้สายขนาดพกพา แต่อย่างไรก็ตาม เราจะเห็นว่าบริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่าย

บริการก่อน (ซื้อตั๋ว) จึงจะได้รับบริการ เช่น บริการโรงพยาบาลนตร์ ชมกีฬา ฯลฯ จะไม่เผชิญกับปัญหาการรอคอยเพื่อรับใบแจ้งหนี้ลักษณะนี้

การรับชำระค่าบริการ

เมื่อลูกค้าได้รับใบแจ้งหนี้ ลูกค้าก็ต้องไปชำระค่าบริการ ซึ่งเขาคาดหวังว่าการชำระค่าบริการนั้นจะต้องง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้ ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการชำระค่าบริการจากลูกค้า มีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของการชำระค่าบริการ มีลักษณะคือ

1. บริการตนเอง

- ใ้เงินไปในเครื่องแล้วรอรับเงินทอน เช่น การซื้อตั๋วรถไฟฟ้า BTS
- ใ้บัตร Prepayment - เข้าไปในเครื่อง เช่น ตู้เดือนของรถไฟฟ้า BTS บัตรโทรศัพท์ เป็นต้น
- ใ้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตเข้าไปในเครื่อง เช่น เครื่อง ETM ซึ่งเอาใ้ซื้อตั๋วภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นต้น

- การโอนเงินทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์
- ส่งเช็คทางไปรษณีย์
- ใ้หมายเลขบัตรเครดิตออนไลน์
- โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

2. จ่ายใ้กับผู้รับเงินโดยตรงหรือจ่ายกับคนกลาง

- จ่ายด้วยเงินสด
- จ่ายด้วยเช็ค

ผลงานชิ้นนี้จัดทำในระดับปริญญาตรี

- จ่ายด้วยคูปองที่ทางบริษัทออกใ้ (เช่น คูปองทางด่วน)

3. การหักจากยอดบัญชีเงินฝากโดยอัตโนมัติ

- ระบบหักบัญชีอัตโนมัติด้วยคอมพิวเตอร์
- ระบบที่ยังต้องใช้พนักงานคอยหักบัญชี

ในกรณีที่เราใช้ระบบการชำระค่าบริการแบบลูกค้าบริการตัวเอง สิ่งสำคัญก็คือ เราจะต้องมีระบบการบำรุงรักษาและระบบการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเครื่องเก็บเงินที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ในปัจจุบันเรายังคงพบเห็นการชำระค่าบริการด้วยเงินสดหรือเช็คกันอยู่เป็นปกติ แต่

การใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินก็ทวีความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งการใช้คูปองหรือ Prepaid Tickets (เช่น คูปองทางด่วน) ก็เป็นอีกทางเลือกที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

แง่มุมที่สำคัญที่สุดของการเรียกเก็บเงินและการรับชำระค่าบริการ (Billing & payment) ก็คือ เราต้องมั่นใจได้ว่าลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการได้ชำระค่าบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งพนักงานตรวจตั๋ว (Ticket collectors) ณ ประตูทางเข้าสถานบริการ พนักงานที่ด่านเก็บเงินทางด่วน รวมทั้งพนักงานรักษาความปลอดภัยในห้างสรรพสินค้า จะต้องคอยตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนว่าลูกค้าที่ใช้บริการทุกคนได้ชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพราะถึงแม้ว่าเราจะเคยได้ยินคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าถูกเสมอ” แต่ก็มีลูกค้าบางกลุ่มที่คอยตักตัก มีกลโกง หรือคิดจะชักดาบไม่จ่ายค่าบริการ เพราะเหตุนี้เราจึงต้องมีระบบควบคุมการชำระค่าบริการเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เราต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพนักงานตรวจสอบและพนักงานรักษาความปลอดภัย จะต้องฝึกอบรมให้ปฏิบัติงานด้วย “ความสุภาพ” แต่แฝงไว้ด้วย “ความเฉียบขาด” เพื่อให้ลูกค้าดี ๆ ไม่รู้สึกที่ตัวเองถูกจับผิด แต่ต้องทำให้ลูกค้าที่ไม่ดี มีความรู้สึกหวาดกลัว และไม่กล้าที่จะทำความผิด



ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.

“การตลาดธุรกิจบริการ” ซีเอ็ดดูเคชั่น 2549: 171-186.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตัวอย่างแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจ

แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Upper Class Apartment

ก. ข้อมูลการพักอาศัย

ระยะเวลาที่ท่านเช่าห้องพัก / ใช้บริการ Upper Class Apartment

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 3-6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7-9 เดือน | <input type="checkbox"/> 10-12 เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี | |

ข. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 21 ปี | <input type="checkbox"/> 21-25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 26-30 ปี | <input type="checkbox"/> 31-35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 36-40 ปี | <input type="checkbox"/> 41-45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 46-50 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี |

1.3 การศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

1.4 สถานภาพสมรส

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

1.5 อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่รัฐ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

1.6 รายได้ส่วนตัว

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

1.7 รายได้ต่อครอบครัว

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
 20,000-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท
 50,001-60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ค. ทักษะและความพึงพอใจ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Upper Class Apartment (ตอบเรียงลำดับ 5 ลำดับ)

- 1 ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 1
 2 ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 2
 3 ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 3
 4 ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 4
 5 ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับ 5

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	คะแนนการตัดสินใจ				
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
2. ความโดดเด่นและความแตกต่าง	1	2	3	4	5
3. คุณภาพการบริการ	1	2	3	4	5
4. ความสะอาด สุขอนามัย	1	2	3	4	5
5. ราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม	1	2	3	4	5
6. ความสะดวกในการเดินทาง	1	2	3	4	5
7. คนรู้จักแนะนำ โปรโมชั่นความสัมพันธ.....	1	2	3	4	5
8. คนในครอบครัวใช้บริการอยู่/เคยใช้บริการ	1	2	3	4	5
9. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1	2	3	4	5
10. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	2	3	4	5
11. อื่น ๆ ระบุ.....	1	2	3	4	5

2. กรุณาระบุคะแนนความพึงพอใจจากการใช้บริการ
โดย “1 หมายถึง ความคาดหวัง/พึงพอใจน้อยที่สุด” และ “5 หมายถึง มีความคาดหวัง/พึงพอใจมากที่สุด”

หัวข้อ	คะแนนความพึงพอใจ
1) สถานที่	
1. ความแข็งแรงของสถานที่/อาคาร	1 2 3 4 5
2. การตกแต่งห้องพัก	1 2 3 4 5
3. การตกแต่งอาคาร / ส่วนกลาง	1 2 3 4 5
4. ความสะอาด	1 2 3 4 5
5. ความเด่นชัดของตำแหน่ง เช่น สัญลักษณ์ ป้าย ความเด่นชัดของตึกหรืออาคาร	1 2 3 4 5
6. สิ่งแวดล้อม	1 2 3 4 5
7. ความปลอดภัย	1 2 3 4 5
8. สิ่งอำนวยความสะดวก	1 2 3 4 5
2) ราคา (Price)	
9. ความเหมาะสมของราคาเช่า	1 2 3 4 5
10. ความเหมาะสมของราคาส่วนกลาง	1 2 3 4 5
3) การเข้าถึงสถานที่บริการ (Place)	
11. ความสะดวกในการเดินทาง	1 2 3 4 5
12. การบริการด้านที่จอดรถ	1 2 3 4 5
4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)	
13. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม	1 2 3 4 5
14. กิจกรรมตอบสนองความต้องการของท่าน	1 2 3 4 5
5) บุคลากร (People)	
15. การให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ รวมถึงการตอบข้อซักถาม	1 2 3 4 5
16. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	1 2 3 4 5
17. การให้บริการและความใส่ใจ	1 2 3 4 5
18. ความรวดเร็วในการให้บริการ	1 2 3 4 5

หัวข้อ	คะแนนความพึงพอใจ				
6) กระบวนการ / ขั้นตอน (Process)					
21. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ	1	2	3	4	5
22. ระบบการชำระเงิน	1	2	3	4	5
23. ขั้นตอนการยกเลิกการใช้บริการ (ในกรณีผู้ที่ยกเลิก)	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	3	4	5

3. ความเชื่อมั่นที่จะยังคงใช้บริการ

1. มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่พักรื่น ๆ ถ้าพบว่าค่าใช้จ่ายประหยัดกว่า	เป็นไปได้ น้อยที่สุด 1	เป็นไปได้ น้อย 2	เป็นไปได้มาก 3	เป็นไปได้ มากที่สุด 4
2. มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่พักรื่น ๆ ถ้าพบว่ามีที่พักรื่นที่ใกล้กว่า	เป็นไปได้ น้อยที่สุด 1	เป็นไปได้ น้อย 2	เป็นไปได้มาก 3	เป็นไปได้ มากที่สุด 4
3. มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่พักรื่น ๆ ถ้าพบว่ามีการส่งเสริมการขายมากกว่า	เป็นไปได้ น้อยที่สุด 1	เป็นไปได้ น้อย 2	เป็นไปได้มาก 3	เป็นไปได้ มากที่สุด 4
4. ในอนาคต ท่านหรือครอบครัวของท่านยังคงใช้บริการ Upper Class Apartment หรือไม่	ไม่ใช่ บริการอีก 1	ไม่แน่ 2	น่าจะใช่ 3	แน่นอน 4
5. ท่านรู้สึกว่าการบริการ Upper Class Apartment มีความแตกต่างจากที่พักรื่น ๆ หรือไม่	ไม่แตกต่าง 1	ไม่ค่อยแตกต่าง 2	ค่อนข้างแตกต่าง 3	แตกต่าง 4
6. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ Upper Class Apartment หรือไม่	ไม่แนะนำ 1	ไม่แน่ 2	อาจจะแนะนำ 3	แน่นอน 4
7. หากมีผู้ที่ท่านรู้จักพูดถึง Upper Class Apartment ในแง่ลบ ท่านจะแก้ไขความเข้าใจผิดหรืออธิบายแทนหรือไม่	ไม่ปกป้อง 1	ไม่แน่ 2	อาจปกป้อง 3	ปกป้องแน่นอน 4

4. ปัญหาของท่านหลังจากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ แล้ว และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

