

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่ากรณีศึกษา
แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

โสมสุดา ไช้หนู

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ โฉมสุดา ไช้หนู ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....*ศัทธา ตรีศิริโชติ*..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....*ศัทธา ตรีศิริโชติ*..... ประธาน
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

.....*วิมล ธิง*..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

.....*นพดล เดชประเสริฐ*..... กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

.....*สาริต ปิติวรา*..... กรรมการ
(ดร.สาริต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....*วิมล ธิง*..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สาธิต ปิติวรา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และดร.นพดล เดชประเสริฐ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสานวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าและผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบธุรกิจบ้านเช่าใน ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 4 แห่งได้แก่ รีสอร์ท บลูโอเชียน, รีสอร์ทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์, วนารีสอร์ท และสวนทองรีสอร์ท และจำนวนผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์ จำนวน 15 คนที่ อนุเคราะห์ให้ข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวีระวร แสนวงษา และคุณแม่วิไลวรรณ แสนวงษา และพี่ ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตา แต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

โสมสุดา ไส้หนู

57710393: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บข.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ที่พักอาศัย/ แรงงานชาวเมียนมาร์/ การตัดสินใจ/ กลยุทธ์ทางการตลาด/ ธุรกิจบ้านเช่า

โหมสุคา ไฮ์หนู: แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา (APPROACH IN MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF HOUSE-RENT BUSINESS: A CASE STUDY OF BURMESE LABOR. KHAO HIN SORN CHACHENGSAO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชีตัต ตรีศิริโชค, บข.ด. 80 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษาแรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) การเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งทั้งนี้เป็นไปตาม ความเชื่อเกี่ยวกับการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีการกำหนดตามวัตถุประสงค์คุณสมบัติที่ต้องการ ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าใน ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ รีสอร์ททบลูโอเชียน, รีสอร์ทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์, วนาลีรีสอร์ท และสวนทองรีสอร์ท และจำนวนผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์เพื่ออยู่อาศัยจำนวน 15 คน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้อาศัยอยู่ในเขตตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ได้ให้ความสำคัญ โดยมีปัจจัยประกอบ คือ ราคาเช่าของอพาร์ทเมนต์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง และสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ หรือปรับปรุงธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว จึงต้องให้ความสำคัญกับราคาเช่าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ให้ดี เนื่องจากผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่เป็นแรงงาน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ ควรมีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/ เจ้าของทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับแหล่งชุมชน สภาพห้องสะอาดร่มรื่น น่าพักอาศัย ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง แต่ในการศึกษารายนี้ไม่ได้รวมปัจจัยด้านอัตราเงินเฟ้อ (Rate of inflation), ดัชนีราคาผู้บริโภค (Customer price index) และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product) เอาไว้ในการศึกษาด้วยเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ได้ถูกสะท้อนไว้กับราคาของตัวอาคารชุดเองแล้ว จากการวิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในอาคารชุด 1. ทำเลที่ตั้ง 2. ลักษณะของคอนโดมิเนียม 3. ราคา และ 4. สิ่งอำนวยความสะดวก

57710393: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: ACCOMMODATION/ BURMESE LABOR/ DECISION MAKING/
MARKETING STRATEGY/ HOUSE-RENT BUSINESS

CHOMSUDA HONU: APPROACH IN MARKETING STRATEGY

DEVELOPMENT OF HOUSE-RENT BUSINESS. A CASE STUDY OF BURMESE LABOR.
KHAO HIN SORN CHACHENGSAO PROVINCE. ADVISER: TEETUT TRISIRICHOTE,
D.B.A. 80 P. 2016.

The study aimed to explore marketing strategy development of house-rent business, as a case study of Burmese labor at Khao Hin Sorn, in Chacheangsao province. The data collection of this qualitative research was in-depth interview. The informants were conducted through purposive sampling according to the appointed criteria. The interviews were collected from the business owners as well as 15 tenants at the four resorts: Blue Ocean Resort, Khao Hin Sorn Riverside Resort, Wanalee Resort, and Sa Ngwon Thong Resort.

The tenants emphasized some aspects concerning house-rent such as reasonable rent price, facilities, and location. Therefore, it is important that any future investor pays attention to the quality of the apartment, sufficient facilities provided, and location that is close to the work site. The marketing strategies included variety in the room types such as air-condition room type, electric fan room type, and sufficiency in necessary facilities. In Jarupong Wattanamongkol's research, it stresses the service quality, convenient location, and healthy community environment. The buyers focus on factors concerning price and location. However, rate of inflation, customer price index, and gross domestic product were not include in this study because these factors were already reflected in its rent price. Therefore, the study concluded that factors influencing the demand of the apartment included location, apartment characteristics, rent price, and facilities.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
คำถามการวิจัย.....	3
กรอบดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักอาศัย.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและมาตรฐานของพื้นที่ใช้สอยอาคาร	8
การศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี	9
การศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี ทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความต้องการพื้นฐานในการใช้พื้นที่.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ คำว่า การตัดสินใจ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	20
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการศึกษา.....	31
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	31
ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์คำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบ้านเช่า.....	34
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจบ้านเช่า.....	38
5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย	52
อภิปรายผลการวิจัย	56
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	59
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก.....	65
ภาคผนวก ข.....	69
ภาคผนวก ค.....	74
ประวัติย่อของผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมมนาผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า..... 31
4-2	จุดเด่นสำหรับธุรกิจบ้านเช่า..... 36
4-3	ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านเช่าประสบความสำเร็จ 37
4-4	กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ 39
4-5	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมมนา ผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์ 41
4-6	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก..... 42
4-7	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก 43
4-8	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก 44
4-9	กลยุทธ์ทางการส่งเสริมของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก..... 46
4-10	กลยุทธ์ทางด้านบุคลากรของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจ 47
4-11	กลยุทธ์ทางด้านกายภาพและการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ... 48
4-12	กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก 50
4-13	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่า..... 51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ อันเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าเรามากจะมีกิจวัตรประจำวันรวมไปถึงการใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัย โดยประเทศไทยมีแรงงานทั้งในและนอกประเทศที่มีการอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อออกไปทำงานต่างพื้นที่หรือต่างบ้านเกิดของตนเองอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดธุรกิจบ้านเช่ารวมไปถึงห้องเช่าสำหรับการพักอาศัยเกิดขึ้นมากมายและพบว่าผู้บริโภครายใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงามของสถานที่ และราคามาเป็นอันดับแรก ๆ โดยบ้านเช่าหรือหอพักที่พบได้ในปัจจุบันนี้มีอยู่จำนวนมากทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ก็ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครายใหญ่เมื่อเข้าพักที่แห่งหนึ่งไม่นานก็จะมีอาการย้ายที่พักร้อย ๆ สาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น เจ้าของหอพัก พนักงาน อินเทอร์เน็ต ราคา ห้องเช่าเก่าบ้าง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาธุรกิจที่พักของตนเอง ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการตลาดอย่างหนึ่งของที่พักในปัจจุบันคือ ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปร่างอาคารไปตามสมัยนิยม ประกอบกับเทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการสร้างอาคารได้อย่างมีแบบแผนตรงตามแบบที่สร้างไว้ อีกทั้งในส่วนของการบริการลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอาศัยได้ยาวนานมากขึ้น และยอมจ่ายเงินได้อย่างสะดวก ในการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ตั้งแต่การทำงาน การหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การโอนเงินผ่านออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา , ม.ป.ป.)

จากที่กล่าวข้างต้นในส่วนกลางของภาคแรงงานที่มีการอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อมาทำงานในต่างถิ่น และสำหรับชาติที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในภาคธุรกิจมากที่สุดนั้นก็คือ แรงงานชาวเมียนมาร์ ปัจจุบันในประเทศไทยมีแรงงานเมียนมาร์นับล้านคน ทั้งที่ถูกและไม่ถูกกฎหมาย โดยแรงงานเมียนมาร์ส่วนใหญ่ที่ทำงานในโรงงานมากกว่าร้อยละ 75 ที่มีใบอนุญาตทำงาน

แรงงานเมียนมาร์มากกว่าร้อยละ 70 ไม่สามารถพูดภาษาไทยได้และมีระยะเวลาเข้ามาทำงานน้อยกว่า 1 ปี แรงงานเมียนมาร์ส่วนมากพักอาศัยอยู่ในบริเวณโรงงานและอาจมีบางส่วนที่เช่าบ้านพักเอง ดังนั้นการดำเนินชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จึงอยู่ในบริเวณโรงงานทั้งในและนอกเวลาทำงาน ในขณะที่บางองค์กรไม่มีสถานที่พักอาศัยหรือห้องพักไว้สำหรับเป็นสวัสดิการจึงทำให้ชาวเมียนมาร์จำเป็นต้องหาที่พักอาศัยเอง ซึ่งในปัจจุบันชาวเมียนมาร์ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าเอง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา มีแรงงานเมียนมาร์เข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากอันเนื่องมาจากเป็นพื้นที่ของการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งอุตสาหกรรมมีความจำเป็นต้องใช้แรงงานเมียนมาร์จำนวนมาก ต้น (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา , ม.ป.ป.)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความต้องการในการหาที่พักอาศัยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลักษณะประชากรของพื้นที่ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เกี่ยวกับที่พักอาศัยเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยผู้สืบทอดธุรกิจบ้านเช่า จึงสนใจศึกษา การศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อสามารถนำมาต่อยอดธุรกิจของครอบครัวในอนาคตและพัฒนาระบบการให้บริการให้เป็นที่น่าพอใจของผู้มาใช้บริการหอพักอย่างเต็มที่

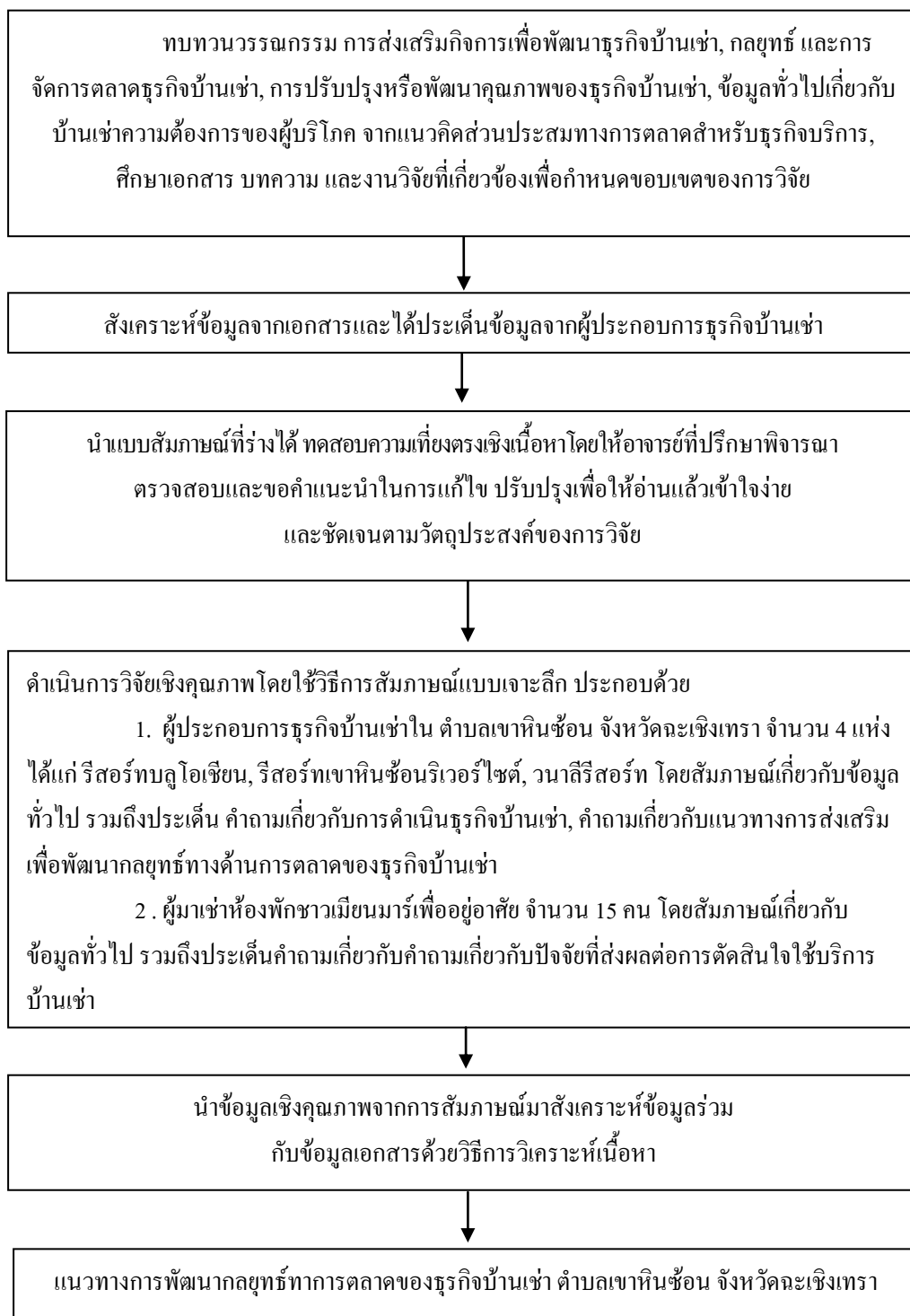
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมกิจการเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านเช่า ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในด้านการใช้สร้างบ้านเช่าในเขต ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านเช่า ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ความต้องการของตลาดผู้บริโภคธุรกิจบ้านเช่าในตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นอย่างไร

กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลส่งเสริมในการทำธุรกิจบ้านเช่าและใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ
2. ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านเช่า ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจะศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าใน ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ รีสอร์ทบลูโอเชียน, รีสอร์ทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์, วนาลีรีสอร์ท, สวงทองรีสอร์ท จำนวน 4 คนและจำนวนผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 15 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

- ชาวพม่า คือ แรงงานต่างด้าวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- บ้านเช่า คือ บ้านที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นมาเช่าพักอาศัย
- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้
- ด้านราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย คือ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำ ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

ด้านบุคคล คือ หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ คือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักอาศัย
2. กลยุทธ์และการจัดการตลาดธุรกิจบ้านเช่า
3. การส่งเสริมกิจการเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านเช่า
4. แนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของธุรกิจบ้านเช่า
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
8. ทฤษฎีการวิเคราะห์ความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน (SWOT Analysis)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักอาศัย

ที่พักอาศัยหรือห้องพัก หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า เพื่อเป็นที่อยู่พักอาศัย หรืออาคารพักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและอาคารยังเป็นของเจ้าของผู้ให้เช่า อาจใช้บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์มาถั้นบ้านแบ่งเป็นห้อง ๆ โดยคิดอัตราราคาค่าเช่าตามขนาดห้อง แต่ในบางกรณีผู้ให้เช่าอาจเสนอให้ผู้เช่านั้นเช่าบ้านทั้งหลัง โดยคิดอัตราราคาค่าเช่าตามขนาดของบ้าน เป็นต้น

1. ประเภทที่อยู่อาศัยให้เช่าพัก

ที่อยู่อาศัยให้เช่าพักสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 หอพัก โดยมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์หรือเป็นอาคารก่อสร้างที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องและจัดเป็นสัดส่วน ตามปกติผู้เช่าต้องใช้ห้องนำรวมกัน โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับหอพัก, ที่พักอาศัย กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมชอบอยู่ร่วมกันเป็นหมู่หรืออาจจะอยู่เพียงลำพัง ซึ่งจะต้องการความเป็นสัดส่วนเฉพาะของตนเอง เมื่อใดที่อยู่อาศัยให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ให้ความอบอุ่นปลอดภัย ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงเรียกว่าบ้าน บ้านหรือสิ่งปลูกสร้าง หมายถึงการเป็น

ครอบครัวสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้าน มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึง หมายถึง การพัฒนาบ้านและคนไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยได้มากที่สุดเท่าใดก็พัฒนาคนได้มากเท่านั้น เมื่อพัฒนาคนในบ้านได้ดีแล้ว ก็จะง่ายที่จะพัฒนาบ้าน เนื้อที่ในบ้านแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ใช้ร่วมกันกับทุกคนแต่เวลาจะแตกต่างกันเช่น ห้องน้ำ ระเบียงวินัยจะทำให้ทุกคนในบ้านอยู่ร่วมกันได้ดี และทุกคนในบ้าน ต้องเคารพกฎเกณฑ์และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ภายในบ้าน ดังนั้น ความต้องการในการอยู่อาศัยในชุมชนก็คือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่

1.1.1 ต้องการความสุข ความสะดวกสบายทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน เป็นการได้รับ ความพอใจ ความสงบของอารมณ์ ปราศจากสิ่งรบกวนต่าง ๆ อันเป็นเหตุให้เสียสุขภาพกาย และสุขภาพจิต

1.1.2 ต้องการความปลอดภัยจากการกระทำของบุคคลที่พยายามถือประโยชน์ส่วนตน นับตั้งแต่ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย การรุกรานเอาสิทธิต้องการความปลอดภัยจากการกระทำของบุคคลที่พยายามถือประโยชน์ส่วนตนและครอบครัว

1.1.3 ต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพจากรัฐและเอกชนที่บริการให้แก่ประชาชน ในชุมชนต้องการปฏิบัติงานของฝ่ายปกครองในหน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ ยุติธรรม และความซื่อสัตย์ในภาคธุรกิจในการซื้อขาย

1.2 บ้านเช่า หมายถึง ผู้ให้เช่าอาจใช้บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ร่วมกันบ้านแบ่งเป็นห้อง โดยคิดอัตราค่าเช่าตามขนาดห้องที่กั้นเอาไว้

1.3 แฟลต หมายถึง อาคารที่พักที่มีขนาดห้องเท่ากัน หน่วยงานรัฐสร้างขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอาคารอาศัยที่การเคหะ สร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการและบุคคลที่มีรายได้น้อยได้เช่าซื้อ รวมไปถึงครอบครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ภายหลังการชำระเงินตามเงื่อนไขอย่างครบถ้วน

1.4 อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารสูงที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเองหรือขายต่อเพื่อผลประโยชน์ด้านธุรกิจ

1.5 อพาร์ทเม้น หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยซึ่งมีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีจำนวนหลายห้องในอาคารเดียวกัน ไม่มีการจำหน่ายห้องเหมือนแฟลตหรือ เพราะการสร้างอพาร์ทเม้นมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและมาตรฐานของพื้นที่ใช้สอยอาคาร

ในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประการ คือ ด้านปัจจัยภายนอกคือ ลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของแต่ละบุคคล ได้แก่ สภาพของสังคมรวมถึงวัฒนธรรม (ชัยยะ พัฒนะเจริญ, 2539) ในด้านปัจจัยภายในซึ่งเป็นผลจากลักษณะของวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจะส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยได้เป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ราคาของที่พักอาศัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลการกำหนดของที่พักอาศัยในภาพรวม
2. สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ต้องมีความสะดวกสบายต่อวิถีชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการเดินทางและสาธารณูปโภคที่เข้าถึงได้ง่าย

3. สภาพแวดล้อมของที่พักอาศัย ทั้งในด้านกายภาพ สังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินในด้านมาตรฐานของพื้นที่อาคาร ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล (2545) ได้แบ่งลักษณะของพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารในด้านการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ พื้นที่ส่วนมิดชิด (Private area) สำหรับการนอนและทำความสะอาดร่างกาย กับพื้นที่ส่วนนอกประสงค์ (Multipurpose area) สำหรับแขก ผักผ่อน ทานอาหารและประกอบอาหาร โดยกำหนดขนาดพื้นที่ใช้สอยต่ำสุดตามลักษณะการใช้สอย โดยมีขนาดไม่น้อยกว่าที่ระบุดังต่อไปนี้

- 3.1 ห้องนอนภายในหน่วยพักอาศัยต้องมีส่วนกว้างหรือยาว ไม่ต่ำกว่า 2.50 เมตร และมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 9.00 ตารางเมตร

- 3.2 ห้องนอนที่ไม่มีกั้นส่วนแยกพื้นที่เป็นห้อง ต้องมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 5.76 ตารางเมตร

- 3.3 พื้นที่ส่วนรับแขก ผักผ่อน รับประทานอาหารให้มีส่วนกว้างหรือยาวไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตรและมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 13.00 ตารางเมตร

- 3.4 กรณีการแยกส่วนพื้นที่ใช้สอย กำหนดให้พื้นที่ส่วนรับประทานอาหารมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 7.50 ตารางเมตร และส่วนพื้นที่รับแขก ผักผ่อนมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 11.20 ตารางเมตร

จากข้อกำหนดของพื้นที่ใช้สอยอาคาร ประกอบกับปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการจำแนกลักษณะของพื้นที่ใช้สอยในอาคาร และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยเพื่อตรวจสอบคัดกรองต่อลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

การศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี

ทางการตลาดการบริการ ในธุรกิจบริการ สิ่งสำคัญของการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการ คือ การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ ส่งผลให้แนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1. แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่มีแนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน และกลุ่มฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งมีสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงอีกทั้งยังส่งผลต่อการลดภาระค่าใช้จ่ายในการสรรหากลุ่มฐานลูกค้าใหม่ภายในตลาด โดยแนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (วิศาล มุกตารี, 2548) โดยมุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จใน 5 ด้าน ดังนี้

1. การลดอัตราการสูญเสียลูกค้า
2. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การกระตุ้นให้เกิดความเจริญเติบโตของลูกค้าที่มีศักยภาพ
4. มุ่งกำไรน้อยแต่ทำกำไรระยะยาว
5. พิจารณาความเหมาะสมที่ปฏิบัติต่อลูกค้า

นอกเหนือจากแนวคิดการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องพิจารณา โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถได้และสัมผัสไม่ได้
2. ด้านราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย คือ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ความเชื่อและพฤติกรรมการณ์ซื้อ

5. ด้านบุคคล คือ หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ผลจากความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ทฤษฎีดังกล่าว ส่งผลให้ในการวางแผนทางการดำเนินการดำเนินงานจำเป็นต้องพิจารณาแนวทางตามกรอบแนวคิดร่วมกันเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยหากพิจารณาถึงแนวทางตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ข้างต้น เพื่อประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ และจะส่งผลต่อการสร้างความประทับใจแรก (First impression) นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี ทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในส่วน ของห้องพัก และการบริการในพื้นที่ส่วนกลาง ส่งผลให้จำเป็นต้องทำการศึกษารวบรวมข้อมูล ทั้งในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ในภาพรวม โดยเป็นทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลกระทบที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนจากภายนอก (Exogenous factors) ที่กระตุ้นให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามแบบแผนทางสังคมของแต่ละบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และนำมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1.1 เพศ โดยความแตกต่างทางด้านเพศจะส่งผลต่อการมี แนวคิด ค่านิยมและทัศนคติ ที่แตกต่างกัน โดยเป็นผลจากการกำหนดบทบาทของสังคมและวัฒนธรรม และส่งผลให้มีรูปแบบ การดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ซึ่งส่งผลต่อการมี แนวคิด ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีบทบาทต่อโอกาสและรูปแบบวิธีการ โน้มน้าวใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์

ที่เพิ่มขึ้นตามอายุของแต่ละบุคคลโดยวิธีการ โน้มน้ำหนักจะมีแนวโน้มที่ลดลงตามลักษณะ อายุของบุคคลที่เพิ่มขึ้น

1.3 สถานภาพ ซึ่งส่งผลต่อการมี แนวคิด ความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะส่งผลต่อการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่มีการสมรส จะมีแนวโน้มทางทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อความ สะดวกสบายของสมาชิกในครอบครัวเป็นสำคัญ

1.4 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการที่จะเป็นตัวกำหนดถึงลักษณะตัวแปรอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องตามมา ทั้งในด้านอาชีพและรายได้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อกันจากตัวแปรทางด้านระดับการศึกษา โดยจะส่งผลต่อการมีแนวคิด ทัศนคติ และค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะของอาชีพในแต่ละบุคคล

1.6 รายได้ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อกันจากตัวแปรทางด้านระดับการศึกษาและอาชีพ โดยจะส่งผลในการที่จะเป็นตัวกำหนดความรู้สึคนึกคิด และความต้องการต่อสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละบุคคล ผลจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านรายได้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนการตลาดและกำหนดนโยบายด้านราคาของการบริการ เพื่อให้สอดคล้องต่อรายได้ของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงนำคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในส่วนของที่พักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความต้องการพื้นฐานในการใช้พื้นที่

ตามทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด

2. ความต้องการความมั่นคง หรือความปลอดภัย (Security, or safety needs) ซึ่งหมายถึงความปลอดภัยทั้งทางกาย และความมั่นคงในงาน ทรัพย์สิน อาหาร ที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation, or acceptance needs) โดยต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) โดยจะมีความต้องการที่จะได้รับยกย่องทั้งจาก ตนเองและบุคคลอื่น ในด้านความพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในการ ที่จะประสบความสำเร็จ และมีศักยภาพ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด โดยหากความต้องการในแต่ละระดับขั้นดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้วจะส่งผลให้เกิดความต้องการอื่นในระดับขั้นที่สูงขึ้นไป โดยในด้านธุรกิจการบริการให้เขาที่พักรักษา สามารถบ่งลักษณะของความต้องการของบุคคลได้ 2 ลักษณะ คือความต้องการในการให้บริการและความต้องการพื้นฐานในการใช้พื้นที่ในด้านธุรกิจทางด้านการให้บริการ

วรุณ บัวขาว (2548) อ้างจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชได้อธิบายโดยสรุปถึงลักษณะของความต้องการของผู้รับบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทของการบริการ โดย ลักษณะความต้องการที่สำคัญที่ผู้บริโภคมีความต้องการประกอบด้วย ความต้องการความสะดวก ในการรับบริการ (Convenience) การประสานงานในการบริการ (Coordination) อธิษาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ข้อมูลที่ได้รับข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) คุณภาพของบริการ (Quality of service) และราคาใช้จ่ายที่เหมาะสม (Cost) โดยหากผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด (ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล, 2545) โดยจำแนกตามลักษณะความต้องการพื้นฐานในการใช้พื้นที่ของแต่ละบุคคล 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการในเชิงกายภาพของมนุษย์ทั้งในด้านความเหมาะสมต่อองค์ประกอบของตัวมนุษย์เช่น อุณหภูมิสถานะของเสีย และความเหมาะสมต่อขนาดของโครงสร้างมนุษย์เช่น ความสูง ขนาด โดยลักษณะของกิจกรรมและจำนวนของผู้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จะส่งผลต่อความต้องการในการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกันและนำไปสู่การกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอยและลักษณะของอาคาร ตลอดจนลักษณะของอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ อาคาร และลักษณะพื้นที่ด้วย

2. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เป็นความต้องการที่จะสะท้อนถึงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อตัวบุคคล โดยมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทางด้านความปลอดภัย (Safety needs) ทั้งทางกายและจิตใจ ความเป็นส่วนตัว (Privacy needs) โดยหากหน่วยพักอาศัยไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้เพียงพอจะส่งผล

ให้ต่อความไม่สอดคล้องในด้านการใช้สอยและพฤติกรรมของบุคคลและนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในที่สุด

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ซึ่งเกิดจากลักษณะของสภาพการใช้งานของอาคารที่มีการรวมหน่วยที่พักอาศัยหลายหน่วยเข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้มีความจำเป็นในการที่จะจัดเตรียมพื้นที่ให้สอดคล้องต่อความต้องการทางสังคมในการติดต่อพื้นฐานทั้งในส่วนของพื้นที่ภายในอาคารที่มีการติดต่อสื่อสารในระดับบุคคล และระดับกลุ่ม และพื้นที่ภายนอกอาคารที่อำนวยความสะดวกกิจกรรมในระดับกลุ่มต่อกลุ่มด้วย

จากลักษณะของความต้องการที่จะได้รับจากการบริการของผู้บริโภคและความต้องการพื้นฐานในการใช้สอยพื้นที่ของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้นต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการที่จะจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในเชิงของพื้นที่และอุปกรณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ คำว่า การตัดสินใจ

ได้มีนักคิดให้ความหมายไว้หลายทัศนะ เช่น นฤมล จิตรเอื้อ (2547) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ คือ กระบวนการ เลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่าเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง จากากรให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจของนักคิดต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถสรุป ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ในทัศนคติของผู้วิจัย คือ กระบวนการในการพิจารณาและเลือก แนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุด และสอดคล้องต่อความคาดหวังและความต้องการ เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตน (Recognition of need) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นความต้องการ ทั้งจากภายในซึ่งเป็น สัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และจากภายนอกซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ ข้อมูลต่าง ๆ (Information search) โดย ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า ข่าวสารสาธารณชนและแหล่งผู้ใช้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกและรับบริการ (Purchase decision) ซึ่งเป็นกระบวนการ ในการเลือกสินค้าที่ตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยใน

การตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ ด้านสังคม และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อให้เกิดความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) โดยจะเกิดผลกระทบใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการได้รับผลตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นตัวก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าในอนาคตจนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือการใช้งาน (Post purchase behavior) ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น

โดยการที่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของบุคคลสามารถจำแนกออกเป็นปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ และตัวกำหนดตลอดจนควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยวัฒนธรรม พื้นฐาน (Culture) เป็นวัฒนธรรมในระดับแรก ซึ่งจะส่งผลในการที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความต้องการพื้นฐานในทิศทางเดียวกันและพัฒนาสู่การมี วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) ขึ้น ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม อันเป็นผลให้เกิด ชนชั้นของสังคม (Social class) ซึ่งจะมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันตามแต่ละชนชั้นในสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดย จะส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานภาพ (Role and status) ของคนในสังคม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มี อิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและค่านิยมของบุคคลผ่านการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ทั้งแบบกลุ่ม ปฐมภูมิ (Primary groups) และทุติยภูมิ (Secondary groups) โดย ครอบครัว (Family) จัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานภาพ (Role and status) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ตามลักษณะ ของความสัมพันธ์กับหลายกลุ่มในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อันเป็นผลจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่นำไปสู่การมีความต้องการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) โดยเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของแต่ละบุคคล โดยเกิดขึ้นจากกระบวนการต่าง ๆ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) เพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของแต่ละบุคคลการ รับรู้

(Perception) ในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่มีความหมาย และนำไปสู่การเรียนรู้ (Learning) ในการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นต่าง ๆ ตามประสบการณ์ เมื่อแต่ละบุคคลได้เรียนรู้ในทิศทางเดิมอย่างสม่ำเสมอ แล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดการสร้างเป็นความเชื่อถือ (Beliefs) จะเป็นตัวกำหนดในการที่แต่ละบุคคลจะยึดถือความคิดเหล่านั้น และนำไปสู่การสร้างทัศนคติ (Attitude) ต่อสิ่งกระตุ้น เหล่านั้นของแต่ละบุคคล

โดยในปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจการให้บริการอพาร์ทเมนต์ ในการวางแผนทางการตลาด โดยการจัดเตรียมสิ่งกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องต่อความลักษณะ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ส่งผลให้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการตามลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้ง 4 ประการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในส่วนของการตัดสินใจในครั้งแรก ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นความภักดีในการเลือกใช้บริการในระยะยาวต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในส่วนของคำว่าความพึงพอใจได้มีนักคิดไว้หลายทัศนะ ดุจดาว ประภาวัฒน์เวช (2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ มณีวรรณ ต้นไทย (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคุณภาพของการบริการ ระยะเวลาในการดำเนินการ จากการให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในทัศนะของผู้วิจัย คือ ความรู้สึกชอบและพอใจต่อการได้รับตอบสนองต่อสิ่งที่บุคคล มีความคาดหวังและต้องการที่จะได้รับจากสินค้าและบริการมีเป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบ ประเมินผลการบริการที่ได้รับในเชิงบวก จากการที่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคลอย่างเพียงพอหรือดีเกินกว่าที่คาดหวัง (มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมาธิราช, 2543 อ้างถึงใน วรณ บัวขาว, 2548) เมื่อพิจารณาตามลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อจะเกิดขึ้นเมื่อ

1. ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและความเอาใจใส่ขององค์กร
2. ราคาค่าบริการที่สอดคล้องต่อคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการที่มีความสะดวกสบายต่อการได้รับบริการ
4. การได้รับการแนะนำข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก
5. ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และมีจิตสำนึกของการบริการ
6. กระบวนการบริการที่เป็นระบบ มีความรวดเร็ว และถูกต้องอย่างมีคุณภาพ
7. สภาพแวดล้อมของการบริการที่มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน และสอดคล้องต่อรสนิยม และความต้องการในการใช้พื้นที่ของผู้ใช้บริการ

โดยในกระบวนการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของรูปแบบการให้บริการร่วมกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 อ้างถึงใน สกต พงศ์วรทรัพย์, 2545) ซึ่งวิธีการวัดความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทาง การแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดและการสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกตพฤติกรรมตลอดระยะเวลาในการเข้ารับบริการ โดยผลของการวัดความพึงพอใจสามารถขยายผลได้ถึงการพัฒนาทัศนคติของบุคคล เนื่องจากทัศนคติและความพึงพอใจ ต่างหมายถึงการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่ง ซึ่งการแสดงออกถึงความพึงพอใจในทางบวกจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกของบุคคลต่อสิ่งนั้นในทางกลับกันทัศนคติในเชิงลบจะแสดงออกในรูปแบบของความไม่พอใจ (Vroom, 1964 อ้างถึงใน นฤมล จิตรเอื้อ, 2545) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานในด้านการให้เช่าที่พักอาศัยเป็นตัวกำหนดถึงรายได้ของผู้ประกอบการในระยะยาว

กลยุทธ์และการจัดการตลาดธุรกิจบ้านเช่า

ศรिवรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า หลักการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ

การส่งเสริมกิจการเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านเช่า

การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมกิจการบ้านเช่าเพื่อพัฒนาบ้านเช่าให้สามารถดำเนินงานสู่การเป็น ห้องพัก ควรจะต้องดำเนินการต่อไปนี้

1. ควรประเมินการดำเนินกิจการบ้านเช่า เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานและการบริการที่ตอบสนองต่อการพัฒนา

2. เจ้าของบ้านเช่าควรจะมีการการเรียนรู้และพัฒนาส่งเสริมกิจการหอพัก ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการหอพักร่วมกับ พัฒนาข้อเสนออันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบ้านเช่าเสนอต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป

แนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของธุรกิจบ้านเช่า

1. ใช้ Social media ในโลกของยุคข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนก็ต้องมีอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น Facebook, Instagram, Twitter, Google, Youtube เป็นต้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เจ้าของกิจการบ้านเช่า/ รีสอร์ท/ หอพักสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการเพื่อใช้สื่อสารกับผู้ที่สนใจในลักษณะเดียวกันกับเจ้าของธุรกิจและอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่าง ๆ ราคา ส่วนลด ให้เหมาะกับทุกกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบ้านเช่า
2. จัดทำเว็บไซต์ เครื่องมือพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องมี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นในการสินค้าและบริการ เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีการปรับปรุงข้อมูลใหม่อยู่เสมอ
3. จัดทำ Blog เป็นการนำเสนอบทความที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อบอกเล่าเรื่องราว การถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีเนื้อหาสาระให้กับผู้ติดตาม
4. รักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้แน่นหนา โดยหาโอกาสและจังหวะที่ดีเพื่อการสื่อสาร หรือ ช่วงเทศกาลมีการแจกอโปร โมชั่นใหม่ ๆ และอัปเดตข่าวสารสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าเก่าคิดถึง และกลับมาใช้บริการเหมือนเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการซึ่งเป็นก้าวที่สำคัญในการบริหารงานในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรงต่อหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการ มีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การบริการ” ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2542) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ ความสะดวกต่าง ๆ จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่า เป้าหมาย การให้บริการนั้นคือ การสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การวัดความพอใจ ของผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลว่าหน่วยงานใดที่มีการให้บริการที่สามารถสนองตอบต่อ ความต้องการของ ผู้รับบริการ ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ระหว่าง 2 ฝ่าย ที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วย หรือไม่ก็ได้

ปริญญ์ ถักมิตานนท์ (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ฯลฯ

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542) กล่าวว่า การบริการ คือ งานบริการอันเป็นงาน ที่เกิดจาก พฤติกรรมของฝ่ายที่เรียกว่า ผู้บริการตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ใช้บริการ หากเปรียบเทียบการผลิตก็เป็นการผลิตที่ผู้บริโภค บริโภคทันทีระหว่างผลิตผลงานบริการ ออกมาใน สถานะที่เป็นสสาร และไม่เป็นสสารจับต้องสัมผัสทางกายไม่ได้ แต่สามารถสัมผัสทางอารมณ์ใน รูปของความรู้สึกพึงพอใจ ของผู้ให้บริการหรือ ผู้รับบริการที่มีต่อการบริการนั้น ๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การบริการหมายถึง สิ่งที่เป็นกิจกรรม ของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สมิต สัจฉกร (2542) กล่าวว่า บริการหมายถึง การปฏิบัติรับใช้ รวมถึงการให้ความ สะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปมักกล่าวถึง คือ เป็นการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

จากความหมายเกี่ยวกับการบริการ สามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือ การปฏิบัติที่ไม่มีตัวตนแต่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งถูกเสนอโดยฝ่ายหนึ่ง ให้อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบสนอง ความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของฝ่ายที่รับบริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Service quality dimensions)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2555) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าลูกค้าประเมินคุณภาพ บริการโดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้า มั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่ง ที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้ อย่าง น่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ หมายถึง การนำเสนอ บริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหา และราคา ลูกค้าอยาก ใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญา เกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก หาก ไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ไม่ประสบความสำเร็จ ได้ การให้บริการเชื่อถือได้ทำได้ ดังนี้ ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า ให้บริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึก ข้อมูลลูกค้า

2. การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือ ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน ต้องต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความ รวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอริยาวัตรและมีความสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถ ประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการ ด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ราววัล และการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่ง que แสดงถึง ความไว้วางใจและเชื่อมั่น ได้แก่ พนักงานมีความรู้และทักษะ ในการให้บริการ และกิจกรรมมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

4. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมา เป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้า ใช้ประเมินคุณภาพ กิจกรรมบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่น ๆ ด้วย สิ่ง que สะท้อน ถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากรเครื่องมือเครื่องใช้ ในการให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งอาคารสถานที่ วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร และลูกค้าอื่นที่ใช้บริการ ทุกปัจจัยที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของคน โดยตรงยกเว้นปัจจัยด้าน Tangibles ทั้งหมดส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนด กลยุทธ์การบริการอย่างมีคุณภาพ

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีอริยาวัตร สุภาพ และเป็นมิตรโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอ ร้อง ตอบคำถาม รับฟัง ข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ในธุรกิจบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าและการค้นหาความต้องการ เพื่อให้การบริการที่ลูกค้าเห็นว่า เป็นหัวใจสำคัญของการบริการเพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบกลับมาใช้บริการอีก ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ความพึงพอใจเป็นผล ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับ ภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่งนั่นเอง

โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินสถานการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการที่ได้รับ จนตัดสินใจ และกลับมาใช้บริการอีก เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการ และส่งผลให้สังคมส่วนรวม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ กิจการให้บริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอที่ลูกค้าชื่นชอบและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ความสำคัญต่อผู้รับบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันในส่วแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อการดำรงชีวิต และในอาชีพบริการ ก็เช่นเดียวกัน เมื่อกิจการให้บริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและ ความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งความพึงพอใจทั้ง 2 ลักษณะ มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการ

ดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีจุดดึงดูดใจผู้ซื้อและนำมาเปรียบเทียบกันได้ง่าย ผู้บริโภคยุคนี้จึงเป็นนักชื้อมากกว่านักออม แต่ก็เป็่นนักชื้อที่เฉลียวฉลาดในการแสวงหาข้อมูลความรู้ในการตัดสินใจชื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองที่จะให้ได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ดังนั้น การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่สมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ลักษณะความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้ เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความ ตนเอง การส่วนบุคคลด้วยการ ได้ตอบกับบุคคลอื่น ทำให้แต่ละคนมี ประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะ ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ ได้รับจริงในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีความคาดหวัง ในมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ ในใจอยู่ก่อนแล้ว การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบ ข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปร ได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง องค์ประกอบของความพึงพอใจในการ บริการ ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจจะไม่คงที่ผันแปรตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้

ทั้งนี้ความพึงพอใจ ในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการให้บริการแต่ละประเภทตามที่ควร จะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ ว่าวิธีการ นำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่า

จะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้าน

ความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ

การที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ย่อมเกี่ยวพันกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการและการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกละเอียดมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกละเอียดปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้โดยแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริการ และผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2.2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็น ที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบ ขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และ ข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถ และความพร้อมขององค์กร และผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือ

ปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่ง ของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อ ผู้รับบริการ

2.3 การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์ ที่ทันสมัย ทั้งในด้านการบริการการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริการเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร นอกจากนี้องค์การบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสร้าง ความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้ความสำคัญในการบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารที่ตรงกับความเป็นจริง

2.4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากร ในองค์กร บริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้น อย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้าน ความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ ความรู้ ความเข้าใจในความสำคัญของลูกค้ายอย่างเป็นระบบ

2.5 การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริการ คือ การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง ความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร โอกาสจากสิ่งแวดล้อมและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment analysis) เป็นการประเมิน จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) จากสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กร ได้แก่ โครงสร้าง องค์กรและการจัดการนโยบาย และกลยุทธ์ของหน้าที่ธุรกิจต่าง ๆ ฯลฯ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ภายนอก (External environment analysis) เป็นการประเมินโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา ปินตาสี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกเช่าหอพักรายเดือนนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี, ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มาติดต่อทำนิติกรรม ณ สำนักงานที่ดินชลบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาเชิงพรรณนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และสนใจบ้านระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส และกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ด้านพฤติกรรมพบว่า ขนาดที่ดิน ระดับราคาที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และสภาพคล่องของทรัพย์สิน มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง นอกจากนี้ ที่อยู่อาศัยมือสองที่มีพื้นที่จ่อถนนรวมทั้งมีการตกแต่งสภาพภายในที่ไม่มากจนเกินไป มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น ในขณะที่การต่อรองค่าใช้จ่ายภาษี-ค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการซื้อขาย จะทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพิ่มขึ้น

สุวรรณ โปธิอ่อน (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 434 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 64.29) มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท (ร้อยละ 33.64) มีอาศัยอาคารที่พักบุคลากร (ร้อยละ 34.33) ผลความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าความคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนร้อยละ 73.00 บ้านเดี่ยวเป็นที่ต้องการ (ร้อยละ 42.62 ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว) และเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 61.18 ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว) ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าระดับราคาที่มีผู้ต้องการมากที่สุดคือน้อยกว่า 1,000,000 บาท (ร้อยละ 30.30 ของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด)

มารุต อินทาทลา (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางกายภาพและรายละเอียดของโครงการอาคารชุด ในเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในเทศบาลเมืองศรีราชา 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ในเทศบาลเมืองศรีราชา โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจเลือกซื้ออาคารชุด ในเทศบาลเมืองศรีราชา จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน อาชีพลูกจ้างเอกชนทั่วไป รายได้เฉลี่ย 30,000- 50,000 บาท ต่อเดือน ภูมิลำเนาภาคกลาง พักอาศัยในบ้านเดี่ยว ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัยมากกว่า 8,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อาคารชุดสร้างใหม่ จากบริษัทมหาชน ในรูปแบบอาคารสูง ประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 31 ตารางเมตร ถึง 38 ตารางเมตร ราคาของห้องชุด 1 ล้านบาท ถึง 2 ล้านบาท ใช้แหล่งเงินทุนหลักจากการขอสินเชื่อกับทางสถาบันการเงิน ความสามารถผ่อนชำระต่อเดือน 7,000 บาท ถึง 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานชาวเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกลุ่มแบบ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าซึ่งเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจบ้านเช่า ในตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ รีสอร์ททบลูโอเชียน, รีสอร์ทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์, วนาลีรีสอร์ท และสงวนทอง รีสอร์ท
2. ผู้มาใช้บริการเช่าห้องพักเพื่ออยู่อาศัยโดยเป็นชาวแรงงานชาวเมียนมาร์ จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา และความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการบ้านเช่า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลของธุรกิจ ได้แก่

1. ชื่อ-นามสกุล
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ที่อยู่

5. เบอร์โทรศัพท์
6. รายได้ต่อเดือน
7. ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลาเท่าไร
8. จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจบ้านเช่า

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบ้านเช่า

1. จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจบ้านเช่า
2. จุดเด่นสำหรับธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร
3. เป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร
4. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านเช่าของท่านประสบความสำเร็จคืออะไร
5. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านเช่า

1. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ท่านใช้ในการดำเนินธุรกิจคืออะไร
2. ท่านใช้กลยุทธ์อะไรในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. จุดประสงค์หลักของธุรกิจของท่านคืออะไร
4. ในความคิดของท่านอะไรคืออุปสรรคที่เป็นปัญหาสำคัญของการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ที่

ทำให้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

5. ในความคิดของท่านอะไรคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบ

ความสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะ
2. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้บริการเช่าบ้านพัก ที่เป็นแรงงานชาวเมียนมาร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้บริการบ้านเช่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอย่างไรบ้าง
2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าพัก

อย่างไรบ้าง

3. กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง
4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง
5. กลยุทธ์ทางด้านบุคคลของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง
6. กลยุทธ์ทางด้านกายภาพและการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง
7. กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง
8. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านเช่าของท่านมากที่สุด
9. ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นที่ 1 วางแผนการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นที่ 2 พิจารณาผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ส่วนหนึ่งมาจากผู้ให้ข้อมูลที่ ดี ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยต้องทำ การสัมภาษณ์จนได้ข้อมูลที่อึดตัวและครอบคลุมวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 เตรียมแนวการสัมภาษณ์ โดยลักษณะของคำถามเป็นรูปแบบคำถาม ปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 4 การคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ ความสำเร็จของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ขึ้นอยู่กับ คุณภาพของผู้สัมภาษณ์ จึงจำเป็นต้องเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี หน้าที่ของผู้สัมภาษณ์ คือ การทำให้การสนทนาคำเนินไปโดยการป้อนคำถามที่ดีจนกว่าจะได้รับคำตอบที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการบ้านเช่าในการให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่ง ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจด บันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่ เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยคัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

1. นำเข้าข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งชื่อคำสำคัญจัดเป็นกลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่
4. การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ใช้เขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) การเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีการกำหนดตามวัตถุประสงค์คุณสมบัติที่ต้องการ ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าใน ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ รีสอร์ท บลูโอเชียน, รีสอร์ทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์, วนาลีรีสอร์ท และสงวนทองรีสอร์ท และจำนวนผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 15 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

แทนด้วย	ชื่อบ้านเช่า	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้/ปี	ระยะเวลา
P1	รีสอร์ท บลูโอเชียน	63	ปริญญาโท	ธุรกิจ ส่วนตัว	500,000 บาท	6 ปี
P2	รีสอร์ทเขาหิน ซ้อน ริเวอร์ไซด์	41	ปริญญาตรี	ธุรกิจ ส่วนตัว	800,000 บาท	11 ปี
P3	วนาลี รีสอร์ท	47	ปริญญาโท	ธุรกิจ ส่วนตัว	700,000 บาท	9 ปี
P4	สงวนทอง รีสอร์ท	53	ปริญญาโท	ธุรกิจ ส่วนตัว	800,000 บาท	10 ปี

P1 ธีรศรทบลูโอเซียน ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 6 ปี ซึ่งเจ้าของธีรศรทบลูโอเซียนได้ชื่อ คุณ อมิตา ทองขาว เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 63 ปี จบการศึกษาปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา หลังจากสำเร็จการศึกษาก็ได้เข้ามาบริหารงานที่ ธีรศรทบลูโอเซียนแทนพ่อกับแม่

ทำไมถึงชื่อ ธีรศรทบลูโอเซียน

บลูโอเซียน มาจากคำว่า มหาสมุทรสีน้ำเงินในความคิดส่วนตัวของ เจ้าของธุรกิจคิดว่ามันสื่อถึงความกว้างใหญ่และสวยงามซึ่งโดยส่วนตัวแล้วเจ้าของธุรกิจนี้ชอบสีน้ำเงินอยู่แล้ว จึงเป็นที่มาของการใช้ชื่อธีรศรท ว่าธีรศรทบลูโอเซียน

P2 ธีรศรทเขินซอนริเวอร์ไซด์ ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 11 ปี ซึ่งเจ้าของธุรกิจได้ชื่อว่า คุณ เสมา ประจิมนอก เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 41 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หลังจากสำเร็จการศึกษาก็ได้เข้ามาบริหารที่ธีรศรทเนื่องจากเป็นบุตรชายคนเดียวในครอบครัว และได้จบการศึกษามาทางด้านการบริหารธุรกิจอยู่แล้ว

ทำไมถึงชื่อ ธีรศรทเขินซอนริเวอร์ไซด์

ธีรศรทเขินซอนริเวอร์ไซด์ ก็คือตั้งมาจากภูมิลำเนาของเจ้าของธุรกิจเองซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่ ตำบลเขินซอน จังหวัดฉะเชิงเทรา

P3 วนาลีธีรศรท ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 9 ปี ซึ่งเจ้าของธุรกิจได้ชื่อว่า คุณวนาริ จันทะเสน เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 47 ปี จบการศึกษา ปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี หลังจากสำเร็จการศึกษาก็ได้เข้าทำงานที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 4 ปี จึงได้ลาออกมา ประกอบธุรกิจของตัวเองซึ่งคุณ วนาริ จันทะเสน มีความชอบในด้านงานบริการอยู่แล้วและมีความขยัน จึงเป็นที่มาของการเริ่มต้นทำธุรกิจธีรศรท

ทำไมถึงชื่อ วนาริธีรศรท

วนาลีธีรศรท ตั้งมาจาก ชื่อของเจ้าของธุรกิจเอง เพราะคิดว่า ใช้ชื่อของตัวเองน่าจะดีที่สุด และเรียกง่ายผู้มาเข้าพาก็จะได้จดจำชื่อของธีรศรทได้ด้วย

P4 สวงทองธีรศรท ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 10 ปี ซึ่งเจ้าของธุรกิจได้ชื่อว่า คุณ สวงน วันนา เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 53 ปี จบการศึกษาปริญญาโท หลังจากสำเร็จการศึกษาได้ได้เริ่มทำธุรกิจแรกคือ เปิดร้านอาหารตามสั่ง แต่ด้วยทำเลที่ตั้งนั้นไม่เหมาะแก่การค้าขายอาหารจึงทำให้คุณ สวงนมองหาธุรกิจใหม่ นั่นก็คือ ธุรกิจ ธีรศรท เพราะมีพื้นที่อยู่แล้ว

ทำไมถึงชื่อ สวงทอง ธีรศรท

สวงทองธีรศรท มาจาก ชื่อของเจ้าของธุรกิจโดยเดิมคำว่า ทองต่อท้ายชื่อเพื่อจะได้คล้องจองกับคำว่าธีรศรทและทองก็สื่อถึง สิ่งที่ดี ร่ำรวยเงินทอง จะได้ส่งผลให้ธุรกิจมีความเจริญรุ่งเรือง

จากตารางที่ 4-1 และผลจากการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า มีอายุระหว่าง 41-63 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 500,000 -800,000 บาท และมี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6 -11 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจห้องเช่าได้เป็นธุรกิจของครอบครัว คู่แค้น มาจากรุ่นสู่รุ่น โดยถือเป็นสมบัติที่ตกทอดมายังรุ่นลูกหลาน สังกัดได้จากการตั้งชื่อสถาน ประกอบกิจการ รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจได้เป็นไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป หากสถานประกอบ กิจการไหนเป็นต้นรุ่นใหม่ดูแล ก็จะมีเครื่องหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูด ใจผู้มาเช่าพักให้มากยิ่งขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคในแถบนี้ โดยทำเลที่ตั้งธุรกิจ รวมไปถึง อาคารสถานประกอบการ เป็นที่ดินที่มาจากบรรพบุรุษสืบเนื่องจากใกล้บริเวณนิคม อุตสาหกรรม มีแรงงานเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดแนวคิดในการทำธุรกิจ ห้องเช่าและทำให้ธุรกิจห้องเช่าในบริเวณนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเจ้าของกิจการได้ให้ข้อมูลใน เชิงลึก ดังนี้

ริสอรับลูโอเซียน ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 6 ปี ซึ่งเจ้าของริสอรับลูโอเซียนได้ ชื่อ คุณอมิตา ทองขาว เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 63 ปี จบการศึกษาปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัย สอนสุนันทา หลังจากสำเร็จการศึกษาก็ได้เข้ามาบริหารงานที่ ริสอรับลูโอเซียนแทนพ่อกับแม่ ชื่อ ริสอรับลูโอเซียน มาจากคำว่า มหาสมุทรสีน้ำเงิน ในความคิดส่วนตัวของ เจ้าของธุรกิจคิดว่า มันสื่อถึงความกว้างใหญ่และสวยงามซึ่งโดยส่วนตัวแล้วเจ้าของธุรกิจนี้ชอบสีน้ำเงินอยู่แล้ว จึงเป็น ที่มาของการใช้ชื่อริสอรัท ว่าริสอรัทบลูโอเซียน

ริสอรัทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์ ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 11 ปี ซึ่งเจ้าของธุรกิจได้ชื่อว่า คุณ เสมา ประจิมนอก เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 41 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีที่ มหาวิทยาลัย รามคำแหง หลังจากสำเร็จการศึกษาก็ได้เข้ามาบริหารที่ริสอรัทเนื่องจากเป็นบุตรชายคนเดียวใน ครอบครัวและได้จบการศึกษามาทางด้านการบริหารธุรกิจอยู่แล้ว ชื่อ ริสอรัทเขาหินซ้อนริเวอร์ ซไซด์ มาจากภูมิทัศน์ของเจ้าของธุรกิจเองซึ่งมีภูมิทัศน์อยู่ที่ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทางด้านวนาลีริสอรัท ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 9 ปี ซึ่งเจ้าของธุรกิจได้ชื่อว่า คุณวนารี จันทะเสน เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 47 ปี จบการศึกษา ปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี หลังจากสำเร็จการศึกษาก็ได้เข้าทำงานที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 4 ปี จึงได้ลาออกมา ประกอบธุรกิจของตัวเองซึ่งคุณ วนารี จันทะเสน มีความชอบในด้านงานบริการ อยู่แล้วและมีความขยัน จึงเป็นที่มาของการเริ่มต้นทำธุรกิจริสอรัท ชื่อ วนารีริสอรัท ตั้งมาจากชื่อ ของเจ้าของธุรกิจเอง เพราะคิดว่า ใช้ชื่อของตัวเองน่าจะดีที่สุด และเรียกง่ายผู้มาเช่าพักก็จะ ได้จดจำ ชื่อของริสอรัทได้ด้วย

ในส่วนของสรวงทองรีสอร์ท ได้ก่อตั้งขึ้นรวมระยะเวลา 10 ปี ซึ่งเจ้าของธุรกิจได้ชื่อว่า คุณ สรวง วันนา เป็นเจ้าของธุรกิจ (CEO) อายุ 53 ปี จบการศึกษาปริญญาโท หลังจากสำเร็จการศึกษาได้ได้เริ่มทำธุรกิจแรกคือ เปิดร้านอาหารตามสั่ง แต่ด้วยทำเลที่ตั้งนั้นไม่เหมาะแก่การขายอาหารจึงทำให้คุณ สรวงมองหาธุรกิจใหม่ นั่นก็คือ ธุรกิจ รีสอร์ท เพราะมีพื้นที่อยู่แล้ว ชื่อ สรวงทอง รีสอร์ท มาจาก ชื่อของเจ้าของธุรกิจโดยเดิมคำว่า ทองต่อท้ายชื่อเพื่อจะได้คล้องจองกับ คำว่ารีสอร์ทและทองก็สื่อถึง สิ่งที่ดี ร่ำรวยเงินทอง จะได้ส่งผลให้ธุรกิจมีความเจริญรุ่งเรือง

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์คำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบ้านเช่า

ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจบ้านเช่า

P1 จุดเริ่มต้นการเข้าในธุรกิจบ้านเช่าเริ่มตั้งแต่รุ่นคุณพ่อที่เห็นว่าเริ่มมีแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในพื้นที่เป็นจำนวนมากและประกอบโดยส่วนตัวของคุณพ่อมีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ อยู่ก่อนแล้ว

P2 คุณพ่อและคุณแม่ มีความคิดว่าการทำห้องเช่าจัดได้ว่าเป็นธุรกิจส่วนตัวที่ความเสี่ยงไม่มากเท่ากับการลงทุนแบบอื่น ๆ และปัจจุบัน ธุรกิจบ้านเช่า นับเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอีกหนึ่งธุรกิจ เนื่องจากเปรียบได้กับการประกอบธุรกิจ แบบ “เสือนอนกิน” เพียงลงทุนครั้งแรกก็สามารถเก็บเงินค่าเช่าได้ตลอด

P3 เนื่องจากธุรกิจบ้านเช่า ถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะในยุคปัจจุบันการซื้อบ้านสักหลังต้องใช้เงินก้อนใหญ่พอสมควร ซึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ที่อาจจะเพิ่งเริ่มมีครอบครัว จึงมองหามองบ้านเช่าเป็นทางเลือกต้น ๆ ในระหว่างที่รอเก็บเงินก้อนเพื่อซื้อบ้าน ประกอบกับตนเองมีพื้นที่ ในทำเลธุรกิจ ย่านอุตสาหกรรม โรงงาน ย่านชุมชน ทำให้มีคนมาเช่ากันไม่ขาดช่วง

P4 ธุรกิจบ้านเช่าเพื่อการอยู่อาศัย เป็นอีกหนทางที่สามารถทำรายได้ที่มั่นคง แม้ความรวดเร็วของรายได้อาจไม่เร็วเท่ากับการซื้อขาย แต่หากมองในระยะยาว บ้านเช่าสามารถทำเงินได้สูงกว่า และยังปล่อยขายได้ในอนาคต ทำให้ผู้ทำธุรกิจมีรายได้เข้ามาทุก ๆ เดือน สามารถดูแลได้ไม่เหน็ดเหนื่อย หลาย ๆ โดยมีลงทุนทำบ้านเช่าจนประสบความสำเร็จ มีบ้านเป็นของตนเองนับสิบหลัง ทำให้แต่ละเดือนมีรายได้นับแสนบาทเข้ามาทุก ๆ เดือน

จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประวัติการดำเนินธุรกิจบ้านเช่า ทางผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลดังนี้ รีสอร์ทบลู โอเชียน กล่าวว่าจุดเริ่มต้นการเข้าในธุรกิจบ้านเช่าเริ่มตั้งแต่รุ่นคุณพ่อที่เห็นว่าเริ่มมีแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในพื้นที่เป็นจำนวนมากและประกอบโดยส่วนตัวของคุณพ่อมีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ อยู่ก่อนแล้ว ในส่วนของรีสอร์ทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์ กล่าวว่า คุณพ่อ

และคุณแม่ มีความคิดว่าการทำห้องเช่าจัดได้ว่าเป็นธุรกิจส่วนตัวที่ความเสี่ยงไม่มากเท่ากับการลงทุนแบบอื่น ๆ และปัจจุบัน ธุรกิจบ้านเช่า นับเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอีกหนึ่งธุรกิจ เนื่องจากเปรียบได้กับการประกอบธุรกิจ แบบ “เสือนอนกิน” เพียงลงทุนครั้งแรกก็สามารถเก็บเงินค่าเช่าได้ตลอด และวนาลีรี สอร์ท กล่าวว่า เนื่องจากธุรกิจบ้านเช่า ถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะในยุคปัจจุบันการซื้อบ้านสักหลังต้องใช้เงินก้อนใหญ่พอสมควร ซึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ที่อาจจะเพิ่งเริ่มมีครอบครัว จึงมองหาบ้านเช่าเป็นทางเลือกต้น ๆ ในระหว่างที่รอเก็บเงินก้อนเพื่อซื้อบ้าน ประกอบกับตนเองมีพื้นที่ ในทำเลธุรกิจ ย่านอุตสาหกรรม โรงงาน ย่านชุมชน ทำให้มีคนมาเช่ากันไม่ขาดช่วง สุดท้ายสงวนทอง ริสอร์ท กล่าวว่า ธุรกิจบ้านเช่าเพื่อการอยู่อาศัย เป็นอีกหนทางที่สามารถทำรายได้ที่มั่นคง แม้ความรวดเร็วของรายได้ อาจไม่เร็วเท่ากับการซื้อขาย แต่หากมองในระยะยาว บ้านเช่าสามารถทำเงินได้สูงกว่า และยังปล่อยขายได้ในอนาคต ทำให้ผู้ทำธุรกิจมีรายได้เข้ามาทุก ๆ เดือน สามารถดูแลได้ไม่เหน็ดเหนื่อยนัก หลาย ๆ โดยมีลงทุนทำบ้านเช่าจนประสบความสำเร็จ มีบ้านเป็นของตนเองนับสิบหลัง ทำให้แต่ละเดือนมีรายได้นับแสนบาทเข้ามาทุก ๆ เดือน

2. จุดเด่นสำหรับธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร

P1 มีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ

P2 มีห้องให้เลือกหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ต Wifi

P3 มีประเภทห้องพักให้เลือก เต็มเต็ยเต็ยคู่ ห้องแอร์และพัดลม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน มีการดูแลความสะอาดที่ทั่วถึง

P4 มีบริการห้องพักให้เลือกหลายแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

จากบทสัมภาษณ์พบว่าจุดเด่นสำหรับธุรกิจบ้านเช่าและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการที่สำคัญที่ท่านใช้ในการดำเนินธุรกิจได้แก่ ควรมีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ มีห้องให้เลือกหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ต wifi มีประเภทห้องพักให้เลือก เต็มเต็ยเต็ยคู่ ห้องแอร์และพัดลม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน มีการดูแลความสะอาดที่ทั่วถึง มีบริการห้องพักให้เลือกหลายแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และจากผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจต่อการเช่าพักอาศัย ด้านห้องพัก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้เช่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความเป็นสัดส่วนของห้อง ความเหมาะสมของขนาดห้อง ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ พื้นห้องน้ำ อยู่ในสภาพดี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าความพึงพอใจต่อการเข้าพัก

อาศัยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้เข้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องบริการด้านต่าง ๆ ภายในที่พัก มีความเหมาะสม ความปลอดภัยของห้องพัก ได้รับความสะอาดสบายต่อการเข้าพัก ในที่พัก ความปลอดภัยในการเข้า-ออกที่ที่พัก ภายในห้องพัก มีการระบายอากาศที่ดี และแสงสว่าง ภายในห้องพักเพียงพอ ด้านสภาพแวดล้อม พบว่าความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัยในที่พักในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้เข้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องมีบริเวณจอดรถอย่างเพียงพอ มีสวนพักผ่อนของทางที่พักความสะอาดของรอบ ๆ ที่พัก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่พัก การจัดพื้นที่บริเวณโดยรอบเป็นสัดส่วน และมีความพอใจกับสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักด้านการบริหารจัดการ พบว่าความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัยในที่พักในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องมีระเบียบของที่พักอย่างชัดเจน มีความพึงพอใจกับกิจกรรมพัฒนาคุณภาพภายในที่พัก มีส่วนร่วมกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่ทางที่พัก มีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4-2 จุดเด่นสำหรับธุรกิจบ้านเช่า

หัวข้อ	P1	P2	P3	P4
มีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ พัดลม	✓	✓	✓	✓
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-2 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์จุดเด่นสำหรับธุรกิจบ้านเช่าซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ควร มีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน

3. เป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร

P1 มีจำนวนลูกค้าเข้าพักอย่างต่อเนื่อง จนสามารถสืบทอดกิจการไปสู่รุ่นลูกและหลานได้

P2 กิจการคงอยู่อย่างราบรื่น ไปอีกนาน

P3 ได้รับรองลูกค้าที่ดี และมีจำนวนมาก

P4 กิจการเจริญรุ่งเรือง มีลูกค้าตลอด

จากบทสัมภาษณ์พบว่าจุดเด่นเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบ้านเช่าได้แก่ มีจำนวนลูกค้าเข้าพักอย่างต่อเนื่อง จนสามารถสืบทอดกิจการไปสู่รุ่นลูกและหลานได้ และกิจการคงอยู่อย่างราบรื่นไปอีกนาน รวมไปถึงได้รับรองลูกค้าที่ดี และมีจำนวนมาก ท้ายสุดคือกิจการเจริญรุ่งเรือง มีลูกค้าตลอด

4. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านเช่าของท่านประสบความสำเร็จคืออะไร

P1 เจ้าของมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี สภาพห้องสะอาดร่มรื่น อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานย่านชุมชน

P2 คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/เจ้าของ ห้องพักใหม่ สะอาด มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

P3 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับแหล่งชุมชน สะอาด คุณภาพการบริการ

P4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักสะอาดน่าพัก มีบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

จากบทสัมภาษณ์พบว่ากลยุทธ์ในการทำธุรกิจบ้านเช่าให้เหนือกว่าคู่แข่งผู้ประกอบการกิจการสถานที่พักอาศัยได้ให้ข้อมูลว่ากลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ เจ้าของมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี สภาพห้องสะอาดร่มรื่น อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานย่านชุมชน คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/เจ้าของ ห้องพักใหม่ สะอาด มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับแหล่งชุมชน สะอาด คุณภาพการบริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักสะอาดน่าพัก มีบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านเช่าประสบความสำเร็จ

หัวข้อ	P1	P2	P3	P4
คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/เจ้าของ	✓	✓	✓	✓
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับแหล่งชุมชน	✓	✓	✓	✓
สภาพห้องสะอาดร่มรื่น น่าพักอาศัย	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-3 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านเช่าประสบความสำเร็จซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ จำนวน 4 คน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/เจ้าของทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับแหล่งชุมชนสภาพห้องสะอาดร่มรื่น น่าพักอาศัย

5. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร

P1 มีจำนวนลูกค้าเข้าพักไม่ต่อเนื่อง

P2 ไม่มีที่นำหน้าใจอะไร

P3 ลูกค้าไม่ดูแลบ้านเช่า

P4 ลูกค้าจ่ายค่าเช่าไม่ตรงเวลา

จากบทสัมภาษณ์พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบ้านเช่า ได้แก่ มีจำนวนลูกค้าเข้าพักไม่ต่อเนื่อง และลูกค้าไม่ดูแลบ้านเช่า รวมไปถึงลูกค้าจ่ายค่าเช่าไม่ตรงเวลา ซึ่งหากเปรียบเทียบกับกรณีที่เจ้าของมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี สภาพห้องสะอาดร่มรื่น อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานย่านชุมชน คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/ เจ้าของ ห้องพักใหม่ สะอาด มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับแหล่งชุมชน สะอาด คุณภาพการบริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักสะอาดน่าพัก มีบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางแล้ว ถือว่าค่อนข้างมีผลที่ตรงกันข้ามเป็นอย่างมากอีกด้วย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านเช่า

1. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ท่านใช้ในการดำเนินธุรกิจคืออะไร

P1 ราคามีความเหมาะสมไม่แพงเกินไป มีหลักการคืนเงินประกันที่ชัดเจน การคิดค่าบริการน้ำและไฟฟ้าตามจริง

P2 ราคาห้องไม่แพงกว่าคู่แข่ง คิดค่าน้ำค่าไฟตามการใช้จ่ายจริง

P3 ราคาต้องมีความเหมาะสมกับห้องพัก มีการคิดค่าน้ำค่าไฟ ตามมิเตอร์

P4 ราคาไม่แพง มีการทำสัญญาที่ชัดเจน เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ในการเข้าพักอาศัย

จากบทสัมภาษณ์พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมไม่แพงเกินไป มีหลักการคืนเงินประกันที่ชัดเจน การคิดค่าบริการน้ำและไฟฟ้าตามจริง ราคาห้องไม่แพงกว่าคู่แข่ง คิดค่าน้ำค่าไฟตามการใช้จ่ายจริง ราคาต้องมีความเหมาะสมกับห้องพัก มีการคิดค่าน้ำค่าไฟ ตามมิเตอร์ ราคาไม่แพง และมีการทำสัญญาที่ชัดเจน เกี่ยวกับรายละเอียดต่างในการเข้าพักอาศัย ของผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 4-4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

หัวข้อ	P1	P2	P3	P4
ราคามีความเหมาะสมไม่แพงเกินไป	✓	✓	✓	✓
มีการคิดค่าน้ำค่าไฟ ตามมิเตอร์	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-4 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจำนวน 4 คน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ราคามีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปมีการคิดค่าน้ำค่าไฟ ตามมิเตอร์

2. ท่านใช้กลยุทธ์อะไรในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

P1 มีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ

P2 มีห้องให้เลือกหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ต wifi

P3 มีประเภทห้องพักให้เลือก เพียงเดียวเตียงคู่ ห้องแอร์และพัดลม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน มีการดูแลความสะอาดที่ทั่วถึง

P4 มีบริการห้องพักให้เลือกหลายแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

จากบทสัมภาษณ์พบว่ากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ได้แก่ มีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ มีห้องให้เลือกหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ต wifi มีประเภทห้องพักให้เลือก เพียงเดียวเตียงคู่ ห้องแอร์และพัดลม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน มีการดูแลความสะอาดที่ทั่วถึง และมีบริการห้องพักให้เลือกหลายแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

3. จุดประสงค์หลักของธุรกิจของท่านคืออะไร

P1 ทำที่พักรให้คนงานต่างด้าวเข้ามาอยู่อาศัย

P2 สามารถเก็บเงินค่าเช่าได้ตลอด

P3 มีคนมาเช่ากันไม่ขาดช่วง

P4 มีเงินหมุนตลอดเดือน และปล่อยขายได้ในอนาคต

จากบทสัมภาษณ์พบว่าจุดประสงค์หลักของธุรกิจ ได้แก่ ทำที่พักให้คนงานต่างค่าเข้ามา
อยู่อาศัย สามารถเก็บเงินค่าเช่าได้ตลอด มีคนมาเช่ากัน ไม่ขาดช่วง และมีเงินหมุนตลอดเดือน
รวมไปถึงปล่อยขายได้ในอนาคต

4. ในความคิดของท่านอะไรคืออุปสรรคที่เป็นปัญหาสำคัญของการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ที่ทำให้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

P1 มีบริการห้องพักที่ไม่หลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังครบครัน

P2 มีห้องให้เลือกไม่หลากหลาย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอินเทอร์เน็ต WIFI

P3 ไม่มีประเภทห้องพักให้เลือก ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ไม่ครบครัน
ไม่มีการดูแลความสะอาดที่ทั่วถึง

P4 ไม่มีบริการห้องพักให้เลือกหลายแบบ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีระบบ
รักษาความปลอดภัยที่ดี

จากบทสัมภาษณ์พบว่าอุปสรรคที่เป็นปัญหาสำคัญของการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ที่ทำให้ยังไม่
ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ได้แก่ มีบริการห้องพักที่ไม่หลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่ยังครบครัน มีห้องให้เลือกไม่หลากหลาย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอินเทอร์เน็ต
WIFI ไม่มีประเภทห้องพักให้เลือก ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ไม่ครบครัน ไม่มีการ
ดูแลความสะอาดที่ทั่วถึง ไม่มีบริการห้องพักให้เลือกหลายแบบ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
และไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

5. ในความคิดของท่านอะไรคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

P1 ราคาไม่แพง ห้องสะอาด นำพักอาศัย

P2 ราคาเป็นอันดับแรก

P3 ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ในราคาที่ต่ำกว่า

P4 ราคาห้องพัก และทำเลที่เหมาะสม

จากบทสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
ได้แก่ ราคาไม่แพง ห้องสะอาด นำพักอาศัย ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณ
ใกล้เคียง ในราคาที่ต่ำกว่า และทำเลที่เหมาะสม

ผู้มาใช้บริการเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์

ลำดับที่	แทนด้วย	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	C1	40 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	12,000 บาท
2	C2	48 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	10,000 บาท
3	C3	36 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	9,000 บาท
4	C4	50 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	10,000บาท
5	C5	31 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	12,000 บาท
6	C6	29 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	10,000 บาท
7	C7	37 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	10,000 บาท
8	C8	46 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	10,000 บาท
9	C9	42 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	12,000 บาท
10	C10	38 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	10,000 บาท
11	C11	36 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	11,000 บาท
12	C12	40 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	9,000บาท
13	C13	31 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	10,000 บาท
14	C14	24 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	12,000 บาท
15	C15	44 ปี	ประถมศึกษา	รับจ้าง	9,000 บาท

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์ มีอายุระหว่าง 24-50 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างและมีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,000 -12,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านเช่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอย่างไรบ้าง

C1 ราคาไม่แพง ห้องสะอาด นำพักอาศัย

C2 เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก

C3 ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ในราคาที่ต่ำกว่า

C4 ดูจากราคาห้องพัก และทำเลที่เหมาะสม

C5 พิจารณาจากสภาพของห้อง และราคาเป็นสำคัญ

C6 อัตราค่าเช่ารายเดือน ในราคาที่ยอมรับได้ ไม่แพงเกินไป

- C7 ดูจากราคา และสภาพของห้อง
- C8 ตัดสินใจเลือกจากราคา และตัวบ้านเป็นสำคัญ
- C9 เปรียบเทียบราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
- C10 เลือกจากราคา และความเหมาะสมของบ้าน
- C11 ราคาเช่าบ้านไม่สูงเกินไป สภาพบ้านไม่ทรุดโทรม
- C12 ตัดสินใจจากราคา และความน่าอยู่
- C13 ดูจากราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก
- C14 ตัดสินใจเพราะราคาของบ้าน
- C15 ราคาเช่าไม่แพง ตัวบ้านมีความสะอาดร่มรื่น

ตารางที่ 4-6 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ประเด็น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	%
เลือกจากราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100

จากตารางที่ 4-6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่าและสรุปผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ของข้อมูลทั้งหมด และห้องสะอาด น่าพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 80 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ ราคาไม่แพง ห้องสะอาด น่าพักอาศัย เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ในราคาที่ต่ำกว่า ดูจากราคาห้องพัก และทำเลที่เหมาะสม พิจารณาจากสภาพของห้อง และราคาเป็นสำคัญ อัตราค่าเช่ารายเดือน ในราคาที่ยอมรับได้ ไม่แพงเกินไป ดูจากราคา และสภาพของห้อง ตัดสินใจเลือกจากราคา และตัวบ้านเป็นสำคัญ เปรียบเทียบราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เลือกจากราคา และความเหมาะสมของบ้าน ราคาเช่าบ้านไม่สูงเกินไป สภาพบ้านไม่ทรุดโทรม ตัดสินใจจากราคา และความน่าอยู่ ดูจากราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ตัดสินใจเพราะราคาของบ้าน และราคาเช่าไม่แพง ตัวบ้านมีความสะอาดร่มรื่น ซึ่งตรงกับหลักการทางการตลาดที่ทางผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

- C1 ห้องสะอาด น่าพักอาศัย
- C2 เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก
- C3 ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง
- C4 ดูจากทำเลที่เหมาะสม
- C5 พิจารณาจากสภาพของห้อง
- C6 อัตราค่าเช่ารายเดือน ในราคาที่ยอมรับได้ ไม่แพงเกินไป
- C7 ดูจากสภาพของห้อง
- C8 ตัดสินใจเลือกจากตัวบ้านเป็นสำคัญ
- C9 เปรียบเทียบราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
- C10 เลือกจากความเหมาะสมของบ้าน
- C11 สภาพบ้านไม่ทรุดโทรม
- C12 ตัดสินใจจากความน่าอยู่
- C13 ดูจากสิ่งอำนวยความสะดวก
- C14 ตัดสินใจเพราะราคาของบ้าน
- C15 ตัวบ้านมีความสะอาดร่มรื่น

ตารางที่ 4-7 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ประเด็น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	%
ห้องสะอาด	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	80.00
น่าพักอาศัย																

จากตารางที่ 4-7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่าและสรุปผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า ห้องสะอาด น่าพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 80 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ ห้องสะอาด น่าพักอาศัย เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ในราคาที่ต่ำกว่า ดูจากราคาห้องพัก และทำเลที่เหมาะสม พิจารณาจากสภาพของห้อง และราคาเป็นสำคัญ อัตราค่าเช่ารายเดือน ในราคาที่ยอมรับได้ ไม่แพงเกินไป ดูจาก

จากตารางที่ 4-8 กลยุทธ์ทางการจัดการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นร้อยละ 80 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ ใช้ Social media จัดทำเว็บไซต์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หาโอกาสและจังหวะที่ดีเพื่อการสื่อสาร เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมีเนื้อหาที่น่าสนใจ จัดทำBlog เป็นการนำเสนอบทความที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ช่วงเทศกาลมีการแจกโปรโมชั่นใหม่ ๆ ตัดสินใจเลือกจาก Facebook, Instagram เปรียบเทียบการอัปเดตข่าวความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่าง ๆ ราคา ส่วนลด เลือกจากความเหมาะสมของบ้าน ใบบลิว ตัดสินใจจากเว็บไซต์ ดูจากสิ่งอำนวยความสะดวก ตัดสินใจเพราะป้ายโฆษณา และเพื่อนบอกต่อ

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

C1 ห้องพักและอุปกรณ์ในห้องพักมีคุณภาพ มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ มีที่จอดรถเพียงพอ

C2 ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เจ้าของดูแลเอาใจใส่ มีที่จอดรถเพียงพอ

C3 ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และที่ทำงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

C4 ห้องพักสะอาด เงียบสงบ เดินทางไปมาสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

C5 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีคุณภาพการบริการที่ดี มีที่จอดรถเพียงพอ

C6 ห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก WIFI มีที่จอดรถเพียงพอ

C7 บรรยากาศเหมาะแก่การพักอาศัย ไม่มีเสียงรบกวน และเข้าซอยไม่ลึกมากสามารถเดินได้

C8 ทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีหน่วยงานราชการ เอกชน ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล อยู่ในบริเวณโดยรอบ มีที่จอดรถเพียงพอ

C9 ทำเลที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย มีรถโดยสารผ่านหลายสาย

C10 มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

C11 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

C12 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต WIFI ห้องสะอาด

C13 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

C14 มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

C15 สภาพห้องสะอาดมีรีน อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานย่านชุมชน

ตารางที่ 4-9 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ประเด็น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	%
มีที่	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	96.66
จอตลอด																
เพียงพอ																

จากแบบสัมภาษณ์และตารางที่ 4-9 สรุปผลพบว่ากลยุทธ์ทางการส่งเสริมของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก จุดเด่นของบ้านเช่าที่มีผลต่อการเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ มีที่จอตลอดเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 96.66 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ ห้องพักและอุปกรณ์ในห้องพักมีคุณภาพ มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ มีที่จอตลอดเพียงพอ ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เจ้าของดูแลเอาใจใส่ มีที่จอตลอดเพียงพอ ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และที่ทำงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักสะอาด เงียบสงบ เดินทางไปมาสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีคุณภาพการบริการที่ดี มีที่จอตลอดเพียงพอ ห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก wifi มีที่จอตลอดเพียงพอ บรรยากาศเหมาะแก่การพักอาศัย ไม่มีเสียงรบกวน และเข้าซอยไม่ลึกมากสามารถเดินได้ ทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีหน่วยงานราชการ เอกชน ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล อยู่ในบริเวณโดยรอบ มีที่จอตลอดเพียงพอ ทำเลที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย มีรถโดยสารผ่านหลายสายเจ้าของห้องพักดูแลเอาใจใส่ มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต WIFI ห้องสะอาด มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีที่จอตลอดเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเจ้าของมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี สภาพห้องสะอาดมีรีน อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานย่านชุมชน

5. กลยุทธ์ทางด้านบุคคลของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจอย่างไรบ้าง

C1 ได้รับบริการที่มีความสุภาพ

C2 มีความเอาใจใส่ของเจ้าของ

C3 ได้รับการแนะนำข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน

- C4 หาโอกาสและจังหวะที่ดีเพื่อการสื่อสาร
- C5 บุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก
- C6 ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี
- C7 มีจิตสำนึกของการบริการ
- C8 กระบวนการบริการที่เป็นระบบ
- C9 มีการบริการความรวดเร็ว และถูกต้องอย่างมีคุณภาพ
- C10 มีเพื่อนชาวพม่าเยอะ
- C11 เจ้าของใจดี
- C12 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่
- C13 เจ้าของพักด้วยในบริเวณเดียวกัน
- C14 ตัดสินใจเพราะเจ้าของดูใจดี
- C15 มีการบริการที่ดี

ตารางที่ 4-10 กลยุทธ์ทางด้านบุคคลของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจ

ประเด็น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	%
มีคุณภาพ	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	86.66
การบริการที่ดี																

จากแบบสัมภาษณ์และตารางที่ 4-10 สรุปผลพบว่ากลยุทธ์ทางด้านบุคคลของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก จุดเด่นของบ้านเช่าที่มีผลต่อการเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ มีคุณภาพการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 96.66 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ ได้รับบริการที่มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ของเจ้าของ ได้รับการแนะนำข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน หาโอกาสและจังหวะที่ดีเพื่อการสื่อสาร บุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี มีจิตสำนึกของการบริการ กระบวนการบริการที่เป็นระบบ มีการบริการความรวดเร็ว และถูกต้องอย่างมีคุณภาพ มีเพื่อนชาวพม่าเยอะ เจ้าของใจดี ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เจ้าของพักด้วยในบริเวณเดียวกัน ตัดสินใจเพราะเจ้าของดูใจดี และมีการบริการที่ดี

6. กลยุทธ์ทางด้านกายภาพและการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

- C1 ห้องพักและอุปกรณ์ในห้องพักมีคุณภาพ มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ
- C2 ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ
- C3 ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และที่ทำงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
- C4 ห้องพักสะอาด เดินทางไปมาสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- C5 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีคุณภาพการบริการที่ดี
- C6 ห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก WIFI
- C7 บรรยากาศเหมาะแก่การพักอาศัย ไม่มีเสียงรบกวน
- C8 ทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีหน่วยงานราชการ เอกชน ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
- C9 ทำเลที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย มีรถโดยสารผ่านหลายสาย
- C10 มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ
- C11 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- C12 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต WIFI ห้องสะอาด
- C13 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- C14 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- C15 สภาพห้องสะอาดร่มรื่น อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานย่านชุมชน

ตารางที่ 4-11 กลยุทธ์ทางด้านกายภาพและการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ประเด็น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	%
มีสิ่ง	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	93.33
อำนวยความสะดวก																
ครบครัน																

จากแบบสัมภาษณ์และตารางที่ 4-11 สรุปผลพบว่ากลยุทธ์ทางด้านกายภาพและการจัดจำหน่ายของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก จุดเด่นของบ้านเช่าที่มีผลต่อการเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

คิดเป็นร้อยละ 93.33 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ ห้องพักและอุปกรณ์ในห้องพักมีคุณภาพ มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และที่ทำงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักสะอาด เดินทางไปมาสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีคุณภาพการบริการที่ดี ห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก wifi บรรยากาศเหมาะแก่การพักอาศัย ไม่มีเสียงรบกวน ทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีหน่วยงานราชการ เอกชน ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย มีรถโดยสารผ่านหลายสาย มีการดูแลและซ่อมบำรุงอยู่เสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต wifi ห้องสะอาด มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีสภาพห้องสะอาดร่มรื่น อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ย่านชุมชน

7. กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

- C1 มีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่
- C2 รักษาประโยชน์และเป็นบริการตอบที่สนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด
- C3 ไม่มีการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ
- C4 มีความสม่ำเสมอในการดูแล
- C5 มีการให้บริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
- C6 ไม่มีการทำ ๆ หยุค ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานในการบริการ
- C7 มีความเสมอภาค
- C8 มีการบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน
- C9 ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ
- C10 มีความปลอดภัย
- C11 มีความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย
- C12 สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก
- C13 ไม่เกิดการสร้างสภาวะยุ่งยากใจแก่ผู้ใช้บริการ
- C14 มีผู้ใช้บริการมากจนเกินไป
- C15 ค่าใช้จ่ายต้องไปใช้ในบริการ ไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

ตารางที่ 4-12 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ประเด็น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	%
มีความ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	93.33
เสมอภาค																

จากแบบสัมภาษณ์และตารางที่ 4-12 สรุปผลพบว่ากลยุทธ์ทางด้านกระบวนการของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก จุดเด่นของบ้านเช่าที่มีผลต่อการเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ มีความเสมอภาค คิดเป็นร้อยละ 93.33 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ มีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ รักษาประโยชน์ และเป็นบริการตอบที่สนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่มีการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีความสม่ำเสมอในการดูแล มีการให้บริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่มีการทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานในการบริการ มีความเสมอภาค มีการบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ มีความปลอดภัย มีความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ไม่เกิดการสร้างสภาวะยุ่งยากแก่ผู้ใช้บริการ มีผู้ใช้บริการมากจนเกินไป และค่าใช้จ่ายต้องไปใช้ในบริการ ไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

8. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านเช่าของท่านมากที่สุด

- C1 ราคาไม่แพง ห้องสะอาด นำพักอาศัย
- C2 เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก
- C3 ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ในราคาที่ต่ำกว่า
- C4 ดูจากราคาห้องพัก และทำเลที่เหมาะสม
- C5 พิจารณาจากสภาพของห้อง และราคาเป็นสำคัญ
- C6 อัตราค่าเช่ารายเดือน ในราคาที่ยอมรับได้ ไม่แพงเกินไป
- C7 ดูจากราคา และสภาพของห้อง
- C8 ตัดสินใจเลือกจากราคา และตัวบ้านเป็นสำคัญ
- C9 เปรียบเทียบราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
- C10 เลือกจากราคา และความเหมาะสมของบ้าน
- C11 ราคาเช่าบ้านไม่สูงเกินไป สภาพบ้านไม่ทรุดโทรม

- C12 ตัดสินใจจากราคา และความน่าอยู่
 C13 ดูจากราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก
 C14 ตัดสินใจเพราะราคาของบ้าน
 C15 ราคาเช่าไม่แพง ตัวบ้านมีความสะอาดร่มรื่น

ตารางที่ 4-13 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่า

ประเด็น	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	%
1. เลือก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
จาก																
ราคา																
2. ห้อง	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	80.00
สะอาด																
นำพัก																
อาศัย																

จากตารางที่ 4-13 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่าและสรุปผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของข้อมูลทั้งหมด และห้องสะอาด นำพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 80 ของข้อมูลทั้งหมด อันได้แก่ ราคาไม่แพง ห้องสะอาด นำพักอาศัย เลือกจากราคาเป็นอันดับแรก ห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ในราคาที่ต่ำกว่า ดูจากราคาห้องพัก และทำเลที่เหมาะสม พิจารณาจากสภาพของห้อง และราคาเป็นสำคัญ อัตราค่าเช่ารายเดือน ในราคาที่ยอมรับได้ ไม่แพงเกินไป ดูจากราคาและสภาพของห้อง ตัดสินใจเลือกจากราคา และตัวบ้านเป็นสำคัญ เปรียบเทียบราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เลือกจากราคา และความเหมาะสมของบ้าน ราคาเช่าบ้านไม่สูงเกินไป สภาพบ้านไม่ทรุดโทรม ตัดสินใจจากราคา และความน่าอยู่ ดูจากราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ตัดสินใจเพราะราคาของบ้าน และราคาเช่าไม่แพง ตัวบ้านมีความสะอาดร่มรื่น ซึ่งตรงกับหลักการทางการตลาดที่ทางผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา
แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมกิจการเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านเช่า ตำบลเขาหิน
ซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทราและเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในด้านการใช้สร้างบ้านเช่าในเขต ตำบลเขาหิน
ซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทราโดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าใน ตำบล
เขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ รีสอร์ทบลูโอเชียน, รีสอร์ทเขาหินซ้อนริเวอร์ไซด์,
วานาลีรีสอร์ท ,สงวนทองรีสอร์ท จำนวน 4 คนและจำนวนผู้มาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์เพื่ออยู่อาศัย
จำนวน15คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าและผู้เช่าอาศัยชาวเมียนมาร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็น
ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า มีอายุระหว่าง 41-63 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญา
โท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 500,000-800,000 บาท และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-11 ปี และผู้มา
เช่าห้องพักชาวเมียนมาร์ มีอายุระหว่าง 24-50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับ
ประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-12,000 บาท

2. การดำเนินธุรกิจบ้านเช่าและผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจบ้าน เช่าเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านเช่า

2.1 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 4 คน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ควรมีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลมมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน

2.2 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ จำนวน 4 คน พบว่าผู้ตอบ
แบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/ เจ้าของทำเลที่ตั้งเหมาะสม
ใกล้กับแหล่งชุมชนสภาพห้องสะอาดร่มรื่น น่าพักอาศัย

2.3 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา จำนวน 4 คน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ราคามีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปมีการคิดค่าน้ำค่าไฟ ตามมิเตอร์

2.4 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการจำนวน 4 คนพบว่าผู้บริหารการบริการจะต้องมีการสำรวจความต้องการ ถิ่นนิยม และความคาดหวังของผู้มารับบริการขององค์กร ซึ่งจะสามารถกระทำได้โดยการแสดงความคิดเห็นตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริการ

2.5 ผลการสัมภาษณ์การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร จำนวน 4 คน พบว่าผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กรและ ความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายให้สอดคล้องกับความสามารถของ องค์กร และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อ ผู้รับบริการ

2.6 ผลการสัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 4 คน พบว่าผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการ ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางของโดยใช้กลยุทธ์ ที่ทันสมัย ทั้งในด้านการบริการการตลาด ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริการเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่าง พนักงานบริการภายในองค์กร

2.7 ผลการสัมภาษณ์การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในธุรกิจ จำนวน 4 คน พบว่าการพัฒนาบุคลากรในองค์กรการบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการให้เกิดขึ้น อย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้

2.8 ผลการสัมภาษณ์การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล จำนวน 4 คน พบว่าผู้บริหารการบริการ จะต้องสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่าย ทุกระดับของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการมาเช่าห้องพักชาวเมียนมาร์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านเช่า

3.1 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดและจุดเด่นของบ้านเช่าที่มีผลต่อการเลือกพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ ห้องพักสะอาด เงียบ

สงบ เดินทางไปมาสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีคุณภาพการบริการที่ดี มีที่จอดรถเพียงพอ

3.2 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ เลือกราคาเป็นอันดับแรก ห้องสะอาด น่าพักอาศัย

3.3 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้เป็นอย่างดี น่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหา และราคา ลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญา เกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก กิจกรรมบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ไม่ประสบความสำเร็จได้ การให้บริการเชื่อถือได้ทำได้ ดังนี้ ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

3.4 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ การตอบสนองลูกค้าทันที ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือ ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน ต้องต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3.5 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ การทำให้ลูกค้ามั่นใจ พนักงานมีความรู้ มีธรรมาภิบาลและมีความสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือ ไม่สามารถ ประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น ได้แก่ พนักงานมีความรู้และทักษะ ในการให้บริการ และกิจกรรมมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

3.6 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุ สื่อสารต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมา เป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ กิจกรรมบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ มักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่น ๆ

ด้วย สิ่งที่น่าทึ่งอื่น ถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร และลูกค้าอื่นที่ใช้บริการ ทั้งหมดส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนด กลยุทธ์การบริการอย่างมีคุณภาพ

3.7 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ การเข้าใจลูกค้า การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อแสดงว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้งานเข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจกรรมบริการขนาดเล็ก ได้เปรียบกิจกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจลูกค้า รู้จักและจำลูกค้าประจำได้ และมีอัธยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร โดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟัง ข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและ ความสามารถในการปรับบริการให้เข้า กับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็ว และความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า โดยทันทีนี้ต้องเป็นไปตามทักษะของลูกค้า มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสมการแสดงออกถึงการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีอาจทำได้ เช่น ให้บริการทันทีตามเวลาที่ ลูกค้าต้องการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าและ ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

3.8 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.9 ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของบ้านเช่า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า หลักการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา” สามารถอภิปรายวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมี กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ ควรมีบริการห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องแอร์ ห้องพัดลมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ ครบครัน

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการของผู้ดูแล/ เจ้าของทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับแหล่งชุมชนสภาพห้องสะอาดร่มรื่น นำพักอาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการราคา ราคามีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปมีการคิดค่าน้ำค่าไฟ ตามมิเตอร์ เนื่องจากกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การกำหนดราคาค่าเช่าห้อง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าตั้งราคาแพงเกินไป และถ้าระบบภายในยังไม่มีความเป็นมาตรฐาน ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อคนที่ถูกค้าตัดสินใจไม่เลือกเช่าได้ ซึ่งกำหนดได้ดังนี้

กลยุทธ์การกำหนดราคาค่า (Low price strategy) ตั้งราคาถูกกว่าในสายตาของลูกค้า เมื่อเทียบกับราคาค่าเช่าของคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง โดยสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยการเสนอความโดดเด่นในเรื่องของความใหม่ และทันสมัยของห้องพัก และระบบภายในต่าง ๆ ของตัวอาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศยา ปิรตาสี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกเช่าหอพักรายเดือนนักศึกษาสถาบันราชภัฏรำไพาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา

ปี พ.ศ. 2559 จะเป็นปีซึ่งผู้ประกอบการยังคงมีความ ระมัดระวังในการเปิดตัวโครงการ แม้ว่าจะมีปัจจัยบวก จากการคลี่คลายทางเศรษฐกิจและการเมืองรวมถึง โครงการลงทุนของภาครัฐในเรื่องโครงการขั้วคมนาคม ขนส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยบวกโดยตรงกับภาคอสังหาริมทรัพย์ และจะทำให้การขายตัวของภาคที่อยู่อาศัยไม่เกิน ร้อยละ 5 ในขณะที่จังหวัดสำคัญในภูมิภาคซึ่งมีอัตราการเติบโตจำ นวนที่อยู่อาศัยสูงมาก ในปี พ.ศ. 2555-2556 ยังคงใช้เวลาในการดูดซับ Supply ในปี พ.ศ. 2559-2560 (โดยเฉพาะอาคารชุด) สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบ จะเป็นปีที่เริ่มฟื้นตัวได้ อาคารชุดมี

2 จะมีบทบาทในตลาดอย่างชัดเจน ยิ่งขึ้น จากการที่อาคารชุดเปิดตัวใหม่มีราคาสูงขึ้น ร้อยละ 10-50 ปี พ.ศ. 2559 เป็นปีซึ่งระดับราคา (Price) เป็นประโยชน์ ต่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นอีกปีหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนด้านการ ก่อสร้างได้ดีจากปัจจัยที่กล่าว ข้างต้น

ธีรภิตินวรัตน์ ณ อรุรยา (2549) กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผู้จำหน่ายจำเป็นต้อง มีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับการ แข่งขันในตลาด สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 7 ประการ (Services marketing mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าปัจจุบันคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นคำที่มีความหมายรวมถึง สินค้า (Manufactured good/ products) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและมี อิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดราคา ของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งในวิธีหลัก 3 วิธี คือ วิธีกำหนดราคาจาก ต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competitor-based pricing) และ วิธีกำหนดราคาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based pricing)

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอการบริการ (Channels) ในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายการบริการ ผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการ ให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อใช้หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บ รักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้น การจัดจำหน่ายบริการ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ 3 ปัจจัย ที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอการบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอ (When) และวิธีการในการ นำเสนอ (How)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการ บริการของกิจการ

5. บุคคล (People) ผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลจึงต้องรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่น ๆ

ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของบริการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการงานประจำ และงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจการต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด มุ่งองค์ประกอบ 7 หลัก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค้นพบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ด้านห้องพัก หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อความเป็นสัดส่วนของห้องขนาดห้อง ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ สภาพของห้องน้ำ และความเพียงพอของจำนวนห้องน้ำ

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ ภายในห้องพัก ความปลอดภัยของห้องพัก ความปลอดภัยของห้องพัก ความสะดวกสบายต่อการเข้าพัก ความปลอดภัยของห้องพักและความเพียงพอของแสงสว่างภายในห้อง

3. ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อบริเวณจอดรถ สวนพักผ่อนของทางห้องพัก ความสะอาดของรอบ ๆ ที่พัก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่พัก ความเป็นสัดส่วนของพื้นที่บริเวณโดยรอบ และความพอใจกับสภาพแวดล้อมบริเวณห้องพักในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

4. ด้านกระบวนการจัดการ หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อความมีระเบียบของห้องพักพอใจกับกิจกรรมพัฒนาคุณภาพภายในห้องพัก การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่ทางหอจัดขึ้น ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ควบคุมห้องพักและการได้รับคำแนะนำ และตอบคำถามอย่างชัดเจนจากผู้ควบคุมห้องพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา ปินตาสี (2547) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องหอพักรายเดือน นักศึกษาศาสนาบันราชภัฏลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา และงานวิจัยของ จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย: กลุ่มต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี, ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยการทดสอบไคสแควร์ และศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มาติดต่อทำนิติกรรม ณ สำนักงานที่ดินชลบุรี เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมพบว่า ขนาดที่ดิน ระดับราคาที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และสภาพคล่องของทรัพย์สิน มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง นอกจากนี้ ที่อยู่อาศัยมือสองที่มีพื้นที่จอดรถรวมทั้งมีการตกแต่งสภาพภายในที่ไม่มากจนเกินไป มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น ในขณะที่การต่อรองค่าใช้จ่ายภาษี-ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย จะทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมหลัก หรืออยู่ในเส้นทางที่การจราจรไปถึง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลักเพราะในปัจจุบันทำเลที่ตั้งคือปัจจัยแรกในการกำหนดราคาเช่า
2. สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาเลือกที่ใกล้กับสิ่งที่ต้องการ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคต้องยอมรับกับความไม่เป็นส่วนตัวหรือเสียงรบกวนที่จะตามมาด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเนื่องจากอาจพบปัจจัยหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. หากผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบ้านเช่า ทั้งในเรื่องการเริ่มต้นทำธุรกิจจึงควรศึกษาในด้านค่าใช้จ่าย การลงทุน และด้านรายได้ให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องของผลการศึกษา

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพุกษ์.(2555). *ทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด*. เข้าถึงได้จาก
http://archive.lib.cmu.th/full/T/2551/mba015lkj_ch2_pdf
- กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2555). เข้าถึงได้จาก http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_6.html
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *ระบบการสื่อสารเพื่อชุมชน. รายงานการวิจัย โครงการวิจัยประมวลองค์ความรู้*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- การเลือกที่อยู่อาศัย. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ควรรู้ก่อนเช่า/การเลือกที่อยู่อาศัย>
- กิตติพงษ์ เลิศศรีสุวรรณ. (2559). *แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจใหม่ (Startup) ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนา นุบาล เทศบาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีศึกษา กลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- จารุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีศึกษา กลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- ชัยยะ พัฒนเจริญ. (2539). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นที่อยู่อาศัย ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหะการ, บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล. (2545). *การใช้พื้นที่ภายในห้องพัก ประเภทอาคารชุดราคาถูก*
กรณีศึกษา โครงการสินธนาแมนชั่น (ถนนนวมินทร์), กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณดาว ประภาวัฒน์เวช. (2549). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อ*
การให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัชชา จ้อยรุ่ง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย*
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการ
จัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาค*
สมทบ: กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏจันทรเกษม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าใน*
ตำบลเมืองรังสิต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัฐกานต์ แซ่ตัน และมฤคธร สุพรรณเกษย์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการดำเนินงาน*
โครงการบ้านเอื้ออาทรหัวหิน 1. งานวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัฐกานต์ แซ่ตัน และมฤคธร สุพรรณเกษย์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการดำเนินงาน*
โครงการบ้านเอื้ออาทรหัวหิน 1. งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยา ปินตาสี. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษาศาสนาบัณฑิต*
ลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก [http://www.kiatnakin.co.th/knowledge-](http://www.kiatnakin.co.th/knowledge-detail.php?id=12)*
detail.php?id=12
- ปรีณ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.*

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

(ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.softbizplus.com/thesis/877-research-factors-influencing-the-decision-rental-apartment-students-of-university-of-agriculture-at-sriracha-campus>

มารุต อินทาหลา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารชุดในเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

มารุต อินทาหลา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอาคารชุดในเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรุณ บัวขาว. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับสูง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วรุณ บัวขาว. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับสูง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิศาล मुखตารี. (2548). การบริหารกลยุทธ์กับงานเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษาบริษัท ลักษมณ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิศาล मुखตารี. (2548). การบริหารกลยุทธ์กับงานเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษาบริษัท ลักษมณ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สกล พงศ์วทรัพย์. (2545). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดยะเซ็งเทธา. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก

<http://www.chachoengsao.m-society.go.th/content.php?idcontent=3>

สุวรรณา โปธิอ่อน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้เช่า

แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าบ้านพัก

เรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา

แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา

ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่า

2. การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย และเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์นี้จะเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

2. ระดับการศึกษา

.....

3. อาชีพ

.....

4. รายได้

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านเช่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. กลยุทธ์ทางการจัดการเจ้าหน้าที่ของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

5. กลยุทธ์ทางด้านบุคคลของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

6. กลยุทธ์ทางด้านกายภาพและการจัดการเจ้าหน้าที่ของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

7. กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการของบ้านเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

8. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านเช่าของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

เรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบ้านเช่า กรณีศึกษา

แรงงานเมียนมาร์ ตำบลเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านเช่า
2. การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย และเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์นี้จะเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล

.....

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

.....

3. ที่อยู่

.....

4. เบอร์โทรศัพท์

.....

5. รายได้ต่อเดือน

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบ้านเช่า

1. จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจบ้านเช่า

.....

.....

.....

.....

2. จุดเด่นสำหรับธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

3. เป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านเช่าของท่านประสบความสำเร็จคืออะไร

.....

.....

.....

.....

5. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบ้านเช่าของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านเช่า

1. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ท่านใช้ในการดำเนินธุรกิจคืออะไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านใช้กลยุทธ์อะไรในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

.....

.....

.....

.....

3. จุดประสงค์หลักของธุรกิจของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

4. ในความคิดของท่านอะไรคืออุปสรรคที่เป็นปัญหาสำคัญของการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ที่
ทำให้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

.....

.....

.....

.....

5. ในความคิดของท่านอะไรคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
อักขรวิธีสูทธี

Plagiarism Checking Report

Created on May 24, 2017 at 10:07 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
493484	May 24, 2017 at 10:07 AM	57710393@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทนำ.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on May 4, 2017 at 22:00 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
474391	May 4, 2017 at 22:00 PM	57710393@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี27-4-60.doc	Completed	4.85 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเน็ต โนบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี, Customer satisfaction towards service quality of customer service G-net mobile centre Chanthaburi	เพ็ญญา จรัสพันธ์	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.71 %
2	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้ายักษ์	Sutusannee Yenyazun	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	0.84 %
3	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ล้าง-อัด-ฉีดรถยนต์ของสถานบริการสาฟิา, Satisfaction toward Saifa car care service in Bangkaen District	อนุธิ์ กิตติदानนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.82 %
4	ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, Satisfaction people on the service quality of PTT Station : a case study PTT Station\, Pak Kret district\, Nonthaburi	นิพนธ์ เจริญสิทธิ์พันธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.76 %
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Factors affecting housing purchase decision of Kasetsart University Staffs at Sriracha Campus	สุวรรณา โพธิ์อ่อน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.73 %

Plagiarism Checking Report

Created on May 24, 2017 at 10:08 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
493486	May 24, 2017 at 10:08 AM	57710393@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on May 24, 2017 at 10:25 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
493511	May 24, 2017 at 10:25 AM	57710393@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่4 สรุปผล.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on May 24, 2017 at 10:09 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
493491	May 24, 2017 at 10:09 AM	57710393@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 อภิปรายผล 27-4-60.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				