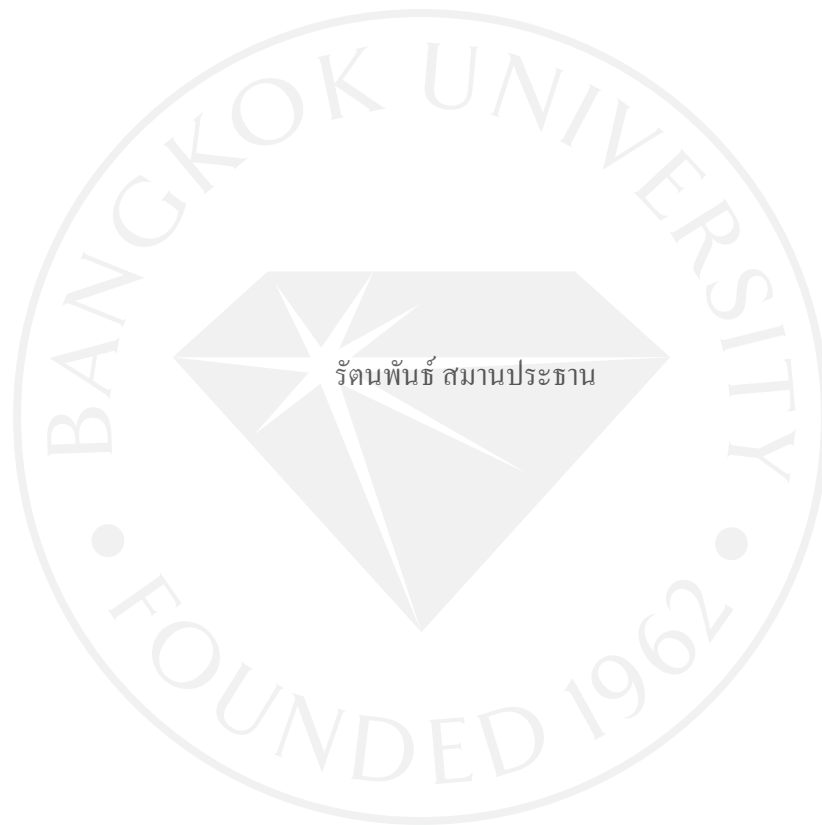


แผนธุรกิจหอพักวัฒนาเพลส



แผนธุรกิจหอพักรัตนาวelas



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554

รัตนพันธ์ สมานประธาน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง หอพัก รัตนา เฟลส

ผู้วิจัย รัตนพันธ์ สมานประธาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนังค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2554

บทสรุปผู้บริหาร

หอพักรัตนนา เป็นหอพักที่เปิดกิจการ ปี พ.ศ.2548 ดำเนินกิจการมาได้ 5 ปี มีผลประกอบการที่ดี มีจำนวนผู้เข้าพักอาศัยเต็มตลอดทั้งปี ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจุบันมีความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากขึ้น จึงต้องการที่จะขยายหอพักเพิ่มขึ้นอีก 1 หอพัก โดยจะใช้ชื่อว่า หอพักรัตนนาเพลส เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการพักอาศัยในพื้นที่ดังกล่าว และมีการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความสะดวกสบาย ทันสมัยกว่าหอเดิม โดยการเพิ่มเครื่องปรับอากาศ พัดลม พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ที่จอดรถ ให้เป็นหอพักที่มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น ผู้บริหารจึงเล็งเห็นว่าการก่อสร้างหอพักรัตนนาเพลสเพิ่มนั้นจะเป็นการเพิ่มที่พักอาศัยให้กับคนในชุมชนและเป็นการลงทุนที่ได้ผลอย่างคุ้มค่า เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีลูกค้าเข้าพักอาศัยเต็มตลอดทั้งปี โดยแผนธุรกิจฉบับนี้จะสามารถส่งผลให้หอพักรัตนนาเพลสประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักอาศัยให้มากขึ้น

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลต่างๆ มีทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจึงมีการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการพักอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ในบริเวณอำเภออุทัย และอำเภอพระนครศรีอยุธยา ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้ทำการค้นหาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บทความวิชาการ งานวิจัยและตำราที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และข้อมูลทุติยภูมิวิเคราะห์โดยเครื่องมือ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันใช้การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายใน ภายนอก (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PEST Analysis)

หอพักรัตนนาเพลส จะเปิดกิจการในเดือนมีนาคม 2555 เนื่องจากเป็นช่วงก่อนการเปิดภาคการศึกษาใหม่ของระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของหอพัก โดยก่อนเปิดกิจการจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า ทั้งการโฆษณาผ่านเคเบิลทีวีท้องถิ่น โฆษณาคลื่นวิทยุ กระจายเสียง และใบปลิว เพื่อให้หอพักรัตนนาเพลสเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านงบประมาณการลงทุนของหอพักรัตนนาเพลสรวมทั้งสิ้น 24,410,000 บาท และคาดการณ์ว่า จะมีลูกค้าเข้ามาเข้าพักอาศัยเต็มตลอดปีเหมือนหอพักรัตนนา เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เพิ่มเติมมากขึ้น ครอบคลุมทุกความต้องการของพนักงาน โรงงาน นักเรียน นักศึกษา และผู้พักอาศัยบริเวณอำเภออุทัย และอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับการประสิทธิประสาทความรู้จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และด้วยความเมตตากรุณาจากอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำการศึกษาเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง และอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ไม่สามารถจะนามากล่าวได้หมดทุกท่าน จึงขอกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศไว้ ณ ที่นี้

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะไม่สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าขาดความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ซึ่งประกอบไปด้วย บิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปด้วยดี รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือตลอดจนทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จนกระทั่งสำเร็จด้วยดี

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

รัตนพันธ์ สมานประธาน

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน	2
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินงาน	3
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	3
ข้อมูลปฐมภูมิ	3
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	3
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/สถานที่เก็บข้อมูล	4
เครื่องมือ/ความน่าเชื่อถือ/ความเที่ยงตรงของเนื้อหา/ องค์ประกอบของเครื่องมือ/การแปรผล	4
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	6
ข้อมูลทุติยภูมิ	6
ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	6
แหล่งที่มาของข้อมูล	6
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล	8
การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ	8
การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการสังเกต	8
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	8
การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ	21
บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ	26
กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Marketing)	26
กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	27
การจัดการงบประมาณ	29
การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ	30
สรุปภาพรวมของธุรกิจ	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้เขียน	38

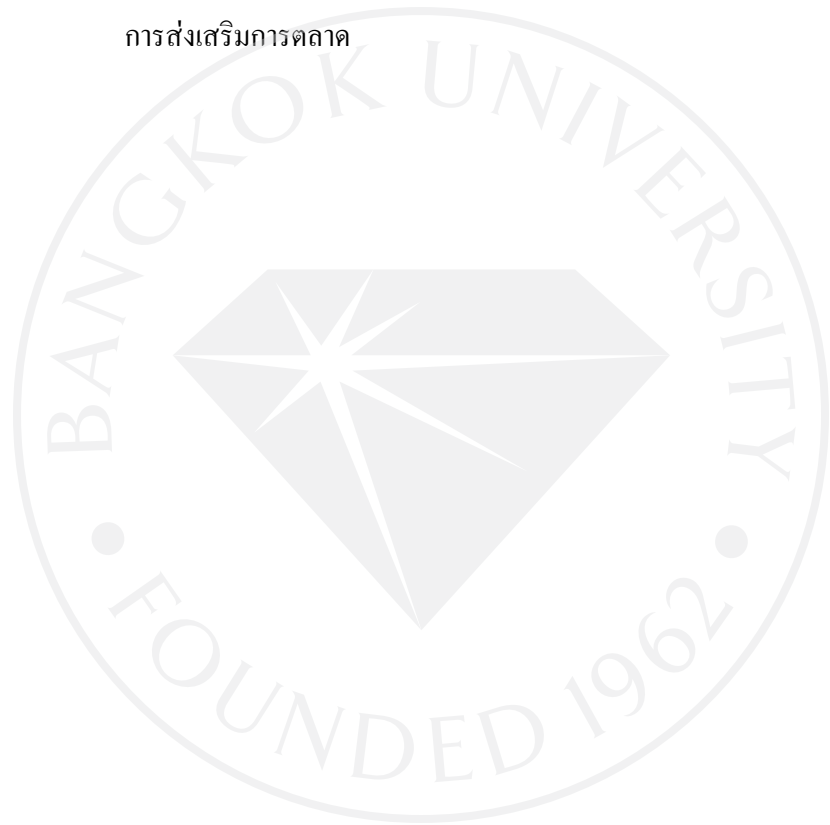


สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลห้องพักของกลุ่มแข่งขัน	8
ตารางที่ 3.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	9
ตารางที่ 3.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	9
ตารางที่ 3.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	10
ตารางที่ 3.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	10
ตารางที่ 3.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	11
ตารางที่ 3.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11
ตารางที่ 3.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย	12
ตารางที่ 3.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการห้องพักหรืออพาร์ทเมนต์	13
ตารางที่ 3.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการห้องพัก หรืออพาร์ทเมนต์	13
ตารางที่ 3.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมพักอาศัย	14
ตารางที่ 3.12	จำแนกตามร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในแต่ละห้อง	14
ตารางที่ 3.13	จำแนกตามร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกพักห้องพักหรืออพาร์ทเมนต์	15
ตารางที่ 3.14	จำแนกตามร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าเช่า	15
ตารางที่ 3.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักและอพาร์ทเมนต์	16
ตารางที่ 3.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรืออพาร์ทเมนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 3.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรืออพาร์ทเมนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	18

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรือพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	19
ตารางที่ 3.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรือพาร์ทเมนท์จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	20



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 SWOT Analysis	21
ภาพที่ 3.2 Five Force Model	22
ภาพที่ 3.3 PEST Analysis	24
ภาพที่ 4.1 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	26
ภาพที่ 4.2 กำหนดกลยุทธ์ตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4Ps)	27
ภาพที่ 4.3 แผนที่ห่วงโซ่อุปทาน	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดได้ว่าเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่ในจังหวัดมากพอสมควรรวมทั้งมีคนต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในจังหวัดมากขึ้นทุกปี ซึ่งปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยจำนวนประมาณ 775,157 คน มีโรงงานจำนวน 1,172 โรงงาน มีการจ้างงานทั้งหมด 114,399 คน แบ่งเป็นแรงงานชาย 61,461 คน แรงงานหญิง 52,938 คน ทำให้ธุรกิจหอพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตเป็นอย่างมากและมีการแข่งขันกันอย่างสูง

หอพักรัตนารุ่งเปิดบริการอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นหอพักที่ตั้งอยู่ใจกลางตลาดใหม่แกรนด์ ซึ่งทำให้ผู้พักอาศัยมีความสะดวกในการอยู่อาศัยและใช้ชีวิต ห่างจากห้างเทสโก้ โลตัสเพียง 4 กิโลเมตร และมีรถรับส่งผ่านหลายสาย ไม่ว่าจะเข้าตัวเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือเดินทางไปยังสวนอุตสาหกรรมโรจนะเพียง 6 กิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งโดยปกติจะมีรถรับส่งพนักงานเข้าไปยังนิคมอุตสาหกรรมจะต้องแวะรับพนักงานส่วนใหญ่ที่ตลาดแห่งนี้ ทั้งยังใกล้มหาวิทยาลัย และวิทยาลัยอีกหลายแห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณภูมิ(หันตรา),วิทยาลัยเทคนิคพิษณุโลกพระนครศรีอยุธยา, โรงเรียนไทรโยชโยธาบริหารธุรกิจ,วิทยาลัยสารพัดช่าง ซึ่งจะทำให้นักศึกษามีความสะดวกในการเดินทางไปเรียนได้ด้วยเช่นกัน

หอพักรัตนารุ่งเปิดบริการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปัจจุบันนับรวมเป็นเวลาได้ 5 ปี ตั้งอยู่ที่แถวสี่แยกวัดพระญาติ ซึ่งนับว่าพื้นที่แถบนี้นับเป็นย่านที่มีหอพักที่มากมายและมีตลาดในการหาซื้อของอุปโภค บริโภคได้สะดวก ทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ทำให้มีทั้งคนในวัยทำงานและนักเรียน นักศึกษา ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการหอพักในปัจจุบันมีรายได้ถือว่าเป็นที่น่าพอใจมาก หอพักเต็มตลอด เพราะของเรามีราคาห้องพักที่ไม่แพงนักทำให้เป็นจุดสนใจของลูกค้า และหอพักของเรามีทำเลที่ตั้งที่ดี คือห่างจากปากซอยประมาณ 120 เมตร และมีจำนวนทั้งหมด 70 ห้อง และเต็มตลอดทั้งปีได้ ถือเป็นจุดแข็งที่ค่อนข้างเหนือกว่าหอพักอื่น รวมถึงได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า หอพักของเรามีโครงการที่จะขยายกิจการหอพักเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะรองรับลูกค้าที่มาพักอาศัย เพราะหอพักรัตนารุ่งมีจำนวนห้องที่ไม่เพียงพอต่อลูกค้า ผู้ประกอบการมีการวางแผนขยายธุรกิจหอพักเพิ่มขึ้น โดยจะทำหอพักให้มีระดับมากขึ้น โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาดของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย และก็มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้น จะเพิ่ม

กล้องวงจรปิด และมี Security Guard เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการห้องพักของเราเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการขยายห้องพักภายใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของห้องพักให้มากขึ้น 20%
3. เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ห้องพัก 100%
4. เพื่อรองรับความต้องการของผู้พักอาศัยห้องพัก ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน

ผลที่คาดว่าจะได้จากการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ คือ สามารถกำหนดแนวทางในการขยายห้องพักที่จะสามารถรองรับความต้องการของผู้เช่าได้มากขึ้นและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้มากขึ้น จากการเพิ่มสาธารณูปโภคต่างๆ และสถานที่ บริเวณห้องพักที่มีความกว้างขวางมากขึ้น รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้พักอาศัย และเป็นการต่อยอดธุรกิจเดิมให้มีรายได้มากขึ้นไปอีก

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และเป็นแนวทางในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการขยายหอพักบริเวณ อำเภอพระนครศรีอยุธยา ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระเบียบวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1.1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้บริโภคบริเวณ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ใช้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1.1 การวิจัยเชิงสำรวจ

เนื่องด้วยข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการทราบ ยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลมาก่อน จึงต้องจัดแบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลดังเรื่องต่อไปนี้

- กลุ่มลูกค้าที่เช่าหอพัก ใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา
- พฤติกรรมการใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนท์
- ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนท์

2.1.1.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสังเกต ในการจัดแผนธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้ใช้วิธีการสังเกตในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งที่อยู่บริเวณอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประเด็นในการสังเกต คือ

- ปริมาณผู้เช่าอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนท์ของคู่แข่งว่าห้องเต็ม หรือว่างมากน้อยเปรียบเทียบกับของหอพัก
- ทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นว่าใกล้เคียงกับสถานศึกษา โรงงาน ส่วนราชการ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าออกหอพักหรืออพาร์ทเมนท์นั้นหรือไม่ อย่างไร
- การบริการของคู่แข่ง เช่นการรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ลานจอดรถ เป็นต้น
- สังเกตความสะอาด ความใหม่การตกแต่งของคู่แข่งแตกต่างจากของเราอย่างไร

อาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์ ระยะเวลาในการใช้บริการหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ผู้ร่วมพักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ด้วยกัน จำนวนคนที่พักอยู่หอพักหรืออพาร์ทเมนต์เดียวกัน เหตุผลในการเลือกพักอพาร์ทเมนต์ อัตราค่าเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ที่เคยพัก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ (5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด จนกระทั่ง 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ความเที่ยงตรง

การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศึกษาคำถามและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้างของแบบสอบถาม และความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม

ความน่าเชื่อถือ

นำแบบสอบถามหลังจากปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าประสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การแปรผล

การสำรวจนี้ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

นำค่าเฉลี่ย เพื่อใช้บรรยายค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกหอพักอาศัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.1.1.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรเข้าหอพักและอพาร์ทเมนท์ของผู้อยู่อาศัยในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

2.1.2.1 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ได้แก่ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอพระนครศรีอยุธยา และอำเภออุทัย โดยผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.1.2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ทำการสืบค้นข้อมูลข้างต้นจากเอกสารราชการ เช่น ข้อมูลจากพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

2.1.2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ/การวิเคราะห์เนื้อหา)

หลังจากที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้แก่ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามในหัวข้อต่างๆ เมื่อผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับจากการศึกษารวมรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีงานวิจัย ตำรา ต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดแผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด โดยมีขอบเขตของการวิเคราะห์เนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันใช้การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน
ภายนอก(SWOT Analysis)
2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PEST Analysis)



บทที่ 3

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยผลของการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ สามารถวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสังเกต

การรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ โดยการสังเกตคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง โดยพบว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในบริเวณดังกล่าว คือ หอแหวนทองคำ หอบัวหลวง หอพักสันติตรานนท์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ข้อมูลของหอพักคู่แข่ง

คู่แข่ง	หอแหวนทองคำ	หอบัวหลวง	หอพักสันติตรานนท์
จำนวนชั้น	6	5	5
จำนวนห้อง	70 - 80	50 - 60	60 - 70
ขนาด	ใหญ่	ปานกลาง	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวก	เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ลิฟท์	เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ	เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต กล้องวงจรปิด
ราคา	2,800 – 3,000 บาท	2,000 - 2,500 บาท	1,900 - 2,500 บาท
จำนวนผู้เข้าพัก	เต็ม	เกือบเต็ม	เกือบเต็ม

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการบริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริหาร โภคบริเวณอำเภอพระนครศรีอยุธยา
3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	69	62.16
หญิง	42	37.84
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.16 และเป็นผู้หญิงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.84

ตารางที่ 3.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	12.61
20-30 ปี	69	62.16
31-40 ปี	20	18.02
มากกว่า 40 ปี	8	7.21
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.3 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.16 อายุ 31-40 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	2.71
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	10.81
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	12.61
ปวส.หรือเทียบเท่า	19	17.12
ปริญญาตรี	49	44.14
สูงกว่าปริญญาตรี	14	12.61
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.4 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 ศึกษาในระดับปวส.หรือเทียบเท่า 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.12 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนเท่ากัน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 และศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	88	79.28
สมรส	20	18.02
หย่าร้าง	2	1.8
แยกกันอยู่	1	0.9
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.5 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 79.28 สถานภาพสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 สถานภาพหย่าร้าง

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	6	5.41
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	42	37.84
ธุรกิจส่วนตัว	6	5.41
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	7.2
นักเรียน/นักศึกษา	49	44.14
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.6 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 37.84 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.20 อาชีพแม่บ้าน/เกษียณอายุ และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	20	18.02
5,000-10,000	44	39.64
10,001-15,000	25	22.52
15,001-20,000	14	12.61
20,001-25,000	5	4.5
มากกว่า 25,000	3	2.71
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.7 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64 รายได้ 10,001-15,000บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 รายได้ 15,001-20,000บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 รายได้ 20,001-25,000บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ มากกว่า 25,000บาท จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.71 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริการห้องพักและอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคบริเวณอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 3.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านตนเอง	5	4.5
บ้านญาติ	2	1.8
อพาร์ทเมนต์/ห้องพัก	100	90.09
ที่พักของทางราชการ	3	2.7
คอนโดมิเนียม	1	0.9
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.8 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่หอพัก/อพาร์ทเมนต์/ห้องพัก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 90.09 พักที่บ้านตนเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พักที่พักรของทางราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 พักที่บ้านญาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ พักที่คอนโดมิเนียม จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ หอพักหรืออพาร์ทเมนต์

ประสบการณ์การให้บริการหอพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	108	97.3
ไม่เคย	3	2.7
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.9 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหอพักหรืออพาร์ทเมนต์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และไม่เคยใช้บริการหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เลย จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ หอพัก หรืออพาร์ทเมนต์

ระยะเวลา(เดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	4	3.6
1 – 3	4	3.6
3 – 6	20	18.02
6 – 9	15	13.51
9 – 12	24	21.63
มากกว่า 12	44	39.64
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.10 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ระยะเวลามากกว่า 12 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64 ระยะเวลา 9 – 12 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.63 ระยะเวลา 3 – 6 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 ระยะเวลา 6 – 9 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ระยะเวลา 1 – 3 เดือน และระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมพักอาศัย

ผู้ร่วมพักอาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บิดา-มารดา	11	9.91
พี่น้อง	29	26.13
ญาติ	23	20.72
เพื่อน	39	35.13
อื่นๆ เช่น แฟน	9	8.11
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.11 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยร่วมกับเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.13 อาศัยร่วมกับพี่น้อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 อาศัยร่วมกับญาติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 อาศัยร่วมกับบิดา – มารดา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 และอาศัยร่วมกับคนอื่นๆ เช่น แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในแต่ละห้อง

จำนวนผู้ร่วมพักอาศัย(คน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	28	25.23
2-3	68	61.26
มากกว่า 3	15	13.51
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.12 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ร่วมกันในห้องพัก 2 – 3 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 61.26 อยู่ร่วมกันในห้องพัก 1 คน จำนวน 28 คน อยู่ร่วมกันในห้องพักมากกว่า 3 คน จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกพักหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	41	36.94
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพักอาศัย	30	27.03
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	25	22.52
ต้องการอิสระในการใช้ชีวิต	15	13.51
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.13 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ด้วยเหตุผลใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.94 ด้วยเหตุผลประหยัดค่าใช้จ่ายในการพักอาศัย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 ด้วยเหตุผลประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 และด้วยเหตุผลต้องการอิสระในการใช้ชีวิต จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าเช่า

อัตราค่าเช่า(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500	33	29.73
1,500-2,500	45	40.54
2,501-3500	28	25.23
3,501-4,500	1	0.9
4,501-5,500	2	1.8
มากกว่า 5,501	2	1.8
รวม	111	100

จากตารางที่ 3.14 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจ่ายอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 1,500 – 2,500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 อัตราค่าเช่าต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 33 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.73 อัตราค่าเช่าอยู่ที่ 2,501 – 3,500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 อัตราค่าเช่าอยู่ที่ 4,501 – 5,500 บาท กับอัตราค่าเช่ามากกว่า 5,501 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 3,501 – 4,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 3.15 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.7384	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.7641	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.18	0.844	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.87	1.1666	มาก
รวม	4.15	0.907	มาก

จากตารางที่ 3.15 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.9070) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.1666) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.7384) ทางด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.7641) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.8440) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.16 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรือพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตกแต่งภายในที่สวยงาม	18 16.22%	64 57.66%	24 21.62%	5 4.50%	0 0.00%	3.86	0.7367	มาก
ความกว้างขวางของห้องพัก	35 31.53%	57 51.35%	19 17.12%	0 0.00%	0 0.00%	4.14	0.6855	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	47 42.34%	46 41.44%	18 16.22%	0 0.00%	0 0.00%	4.26	0.7225	มากที่สุด
สาธารณูปโภคที่ดี	38 34.23%	57 51.35%	15 13.51%	1 0.90%	0 0.00%	4.91	0.6943	มากที่สุด
ความสะอาดของห้อง/อาคาร	57 51.35%	44 39.64%	10 9.01%	0 0.00%	0 0.00%	4.42	0.6543	มากที่สุด
การรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	53 47.75%	42 37.84%	13 11.71%	2 1.80%	1 0.90%	4.30	0.8157	มากที่สุด
รวม						4.32	0.7384	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.16 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรือพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.7384) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสาธารณูปโภคที่ดี (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.6943) มากที่สุด ตามด้วยความสะอาดของห้อง/อาคาร (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.6543) และการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.8157) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.17 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรือพาร์ทเมนท์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

รายละเอียดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมกับสถานที่	34 30.63%	62 55.86%	13 11.71%	2 1.80%	0 0.00%	4.15	0.6902	มาก
ค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	37 33.33%	57 51.35%	17 15.32%	0 0.00%	0 0.00%	4.18	0.6769	มาก
จำนวนเงินมัดจำไม่สูงเกินไป	48 43.24%	55 49.55%	7 6.31%	0 0.00%	1 0.90%	4.34	0.6808	มากที่สุด
สามารถแบ่งจ่ายค่าเช่าได้ 2 งวด	51 45.95%	38 34.23%	16 14.41%	3 2.70%	3 2.70%	4.18	0.9648	มาก
รวม						4.21	0.7641	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.17 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักหรือพาร์ทเมนท์ด้านราคา จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.7641) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านจำนวนเงินมัดจำไม่สูงเกินไป (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.6808) มากที่สุดตามด้วย ด้านค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.6769) กับด้านสามารถแบ่งจ่ายค่าเช่าได้ 2 งวด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.9648) และด้านค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมกับสถานที่ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.6902) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.18 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

รายละเอียดด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อยู่ใกล้กับการคมนาคม	35 31.53%	53 47.75%	18 16.22%	3 2.70%	2 1.80%	4.05	0.8675	มาก
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่	50 45.05%	45 40.54%	15 13.51%	0 0.00%	1 0.90%	4.29	0.7674	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	53 47.75%	36 32.43%	14 12.61%	7 6.31%	1 0.90%	4.20	0.9517	มาก
อยู่ใกล้กับตลาดหรือร้านค้าสะดวกซื้อ	45 40.54%	42 37.84%	24 21.62%	0 0.00%	0 0.00%	4.19	0.7689	มาก
รวม						4.18	0.8440	มาก

จากตารางที่ 3.18 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่ จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.8440) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.7674) มากที่สุด ตามด้วย ด้านการมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.9517) และด้านการอยู่ใกล้กับตลาดหรือร้านค้าสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.7689) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.19 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักหรืออพาร์ทเมนท์จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีโฆษณาเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการพักอาศัย	29 26.13%	52 46.85%	18 16.22%	7 6.31%	5 4.50%	3.84	1.0317	มาก
มีเคเบิลทีวีท้องถิ่น	35 31.53%	57 51.35%	14 12.61%	4 3.60%	1 0.90%	4.09	0.8152	มาก
มีบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่	35 31.53%	45 40.54%	15 13.51%	8 7.21%	8 7.21%	3.82	1.1693	มาก
มีห้องออกกำลังกายและฟิตเนส	43 38.74%	33 29.73%	15 13.51%	7 6.31%	13 11.71%	3.77	1.3395	มาก
มีบริการอินเทอร์เน็ต	46 41.44%	36 32.43%	10 9.01%	3 2.70%	16 14.41%	3.84	1.3787	มาก
รวม						3.87	1.1666	มาก

จากตารางที่ 3.19 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักหรือ อพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.1666) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการมีเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.8152) มากที่สุด ตามด้วย การมีโฆษณาเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการพักอาศัย (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.0317) กับการมีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.3787) และการมีห้องออกกำลังกายและฟิตเนส (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.3395) ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีขอบเขตของการวิเคราะห์เนื้อหา ดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันใช้การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน ภายนอก (SWOT Analysis)

ภาพที่ 3.1 : SWOT Analysis



ที่มา : Veb Product Innovation Delivered. *SWOT Analysis*. (2553). สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.vebproducts.com/swot-analsis.php>

- จุดแข็ง (Strengths)

1. มีหอพักอยู่ในบริเวณดังกล่าวอยู่แล้ว ทำให้ได้เปรียบในด้านชื่อเสียง และมีการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี
2. อยู่ใกล้ถนนอุตสาหกรรม ตลาด ห้างเทศโก้ โลตัส และสถานศึกษา
3. การคมนาคมสะดวก ไม่ว่าจะไปทำงาน จั๊บจ่ายใช้สอย หรือเข้าไปทำธุระที่ตัวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

4. มีให้เลือกทั้งแอร์และพัดลม มีที่จอดรถ มีกล้องวงจรปิด และมี Security Guard เพื่อความสบายใจของลูกค้า

- จุดอ่อน (Weaknesses)

1. จำนวนห้องพัก ไม่พอต่อความต้องการ เพราะหอพักเราราคาไม่แพง และมีการเดินทางที่สะดวก จึงทำให้ลูกค้าเข้ามาเช่ามาก

- โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันมีการสร้างโรงงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ความต้องการในการอยู่หอพักเพิ่มขึ้น
2. นักศึกษา และนักเรียนชั้นมัธยมตอนปลายนิยมอยู่หอพักกันมากขึ้น เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายจากสถานศึกษาได้อย่างเต็มที่ และสะดวกเดินทาง

- อุปสรรค (Threats)

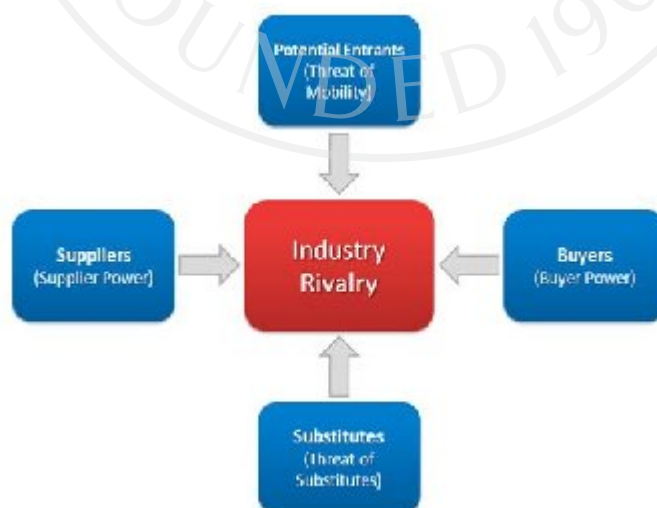
1. การจราจรอาจติดขัดบ้างในเวลาที่มีการเดินทางพร้อมกัน เช่น ช่วง 8.00 น. คนทั่วไปต้องเดินทางไปทำงาน และนักเรียนต้องไปโรงเรียน เป็นต้น

2. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่การเติบโตสูง จึงมีการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันเป็นจำนวนมาก

3. สถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย อาจทำให้กลุ่มลูกค้า ให้ความสำคัญกับหอพักที่มีราคาต่ำมากขึ้น

3.2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)

ภาพที่ 3.2 : Five Force Model



ที่มา : Sooper tutorials. *Porter Five-Forces Model*. (2553). สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553, จาก

<http://www.soopertutorials.com/business/strategic-management/3028-porter-fiveforces-model.html>

1. การเข้ามาใหม่ของผู้แข่ง (New Entrants)

ธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์ ถือเป็นธุรกิจที่เป็นที่สนใจของผู้แข่งขัน ถ้าหากผู้แข่งขันเห็นว่า การเปิดหอพักในทำเลเดียวกัน จะสามารถทำให้มีคนเข้ามาพักเพิ่มขึ้น หรือสามารถพัฒนาหอพักให้มีคุณภาพมากพอที่จะดึงดูดลูกค้าเดิมไปได้ แต่ถือเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง และการหาทำเลค่อนข้างยาก ถ้ากลุ่มลูกค้าไม่มากพอ ก็ไม่คุ้มที่จะมาตั้งลูกค้าเดิม จึงทำให้การเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันมีโอกาสน้อย

2. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Suppliers of Key Inputs)

ธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจด้านบริการ ใช้บริการเฉพาะด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา ซึ่งเป็นของภาครัฐ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมาก ถ้าจะเกิดปัญหาจากผู้ขาย น่าจะอยู่ในช่วงก่อสร้าง ที่ต้องใช้อุปกรณ์ในการก่อสร้าง ซึ่งอาจจะประสบปัญหากับผู้รับเหมาและราคาสินค้าที่อาจสูงขึ้นได้

3. การเข้ามาของสินค้าทดแทน (Substitute Products)

ปัจจุบันลูกค้าบางกลุ่มหันไปซื้อคอนโดเป็นของตนเองมากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกลง สามารถผ่อนได้ในราคาเท่ากับการเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนที่มีข้อได้เปรียบอยู่ แต่การจะลงทุนซื้อคอนโดนั้น กลุ่มลูกค้าต้องมีการตัดสินใจพอสมควรและต้องเป็นกลุ่มที่มีเงินเงินมากในระดับหนึ่ง

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

ถ้าทำเลที่ทำหอพักมีจำนวนหอพักมากพอ จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น เพราะลูกค้ามีทางเลือกที่จะย้ายไปอยู่หออื่นได้ง่ายๆ แก้ไขโดยการเก็บค่ามัดจำ เพื่อเป็นการกำหนดให้ลูกค้าต้องอยู่ครบจำนวนสัญญา และพัฒนาการบริการให้ดีเทียบเท่ากับหออื่นๆ ด้วย

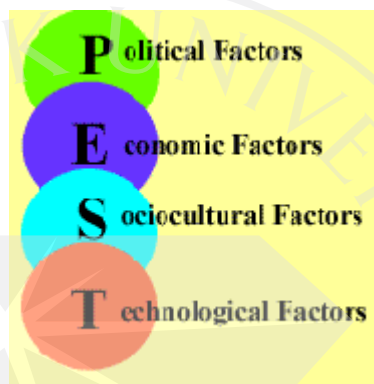
5. สถานะการแข่งขัน (Rivalry Among Competing Seller)

สถานะการแข่งขันของธุรกิจหอพัก อาจจะมี ความรุนแรงในช่วงเปิดกิจการ เนื่องจากต้องมีการแย่งชิงทำเลกัน แต่ถ้าเปิดกิจการแล้วและอยู่ในทำเลที่มีหอพักไม่มากนัก การแข่งขันจะไม่

รุนแรงมาก ส่วนใหญ่แต่ละหอพักจะวางแผนในการสร้างหอพักให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และ สะดวกสบายไว้อยู่แล้ว จะแข่งขันกันที่การบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากกว่า

3.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PEST Analysis)

ภาพที่ 3.3 : PEST Analysis



ที่มา : Sugarbunnies.PEST Analysis. (2553). สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553, จาก http://pornthiwa.blogspot.com/2009_06_01_archive.html

1. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง ผลกระทบทางการเมืองของธุรกิจหอพักหรือ อพาร์ทเมนต์ถึงจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงกับสถานการณ์ทางการเมืองต่างๆ แต่ก็มีผลกระทบ อยู่บ้าง เช่น ภาวะความไม่สงบภายในประเทศ หรือรัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉิน เป็นต้น ทำให้ หอพักหรืออพาร์ทเมนต์เกิดผลกระทบในเรื่องผู้คนอยู่หอพักหรืออพาร์ทเมนต์น้อยลง เนื่องจาก เกรงกลัวปัญหาการก่อการร้าย หรือการสร้างสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน อีกทั้ง สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาต่างๆ อาจมีการปิดชั่วคราว หรือปิดกิจการอย่างถาวร ซึ่งทำให้ผู้คนไม่มีเงินในการ จ้างจ่ายใช้สอย และไม่มีเงินมาจ่ายค่าเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ จึงทำให้เกิดการเลิกเช่า เพื่อกลับ ภูมิลำเนา หรือกลับไปอยู่กับครอบครัว จะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของชุมชนบริเวณอำเภออุทัย และอำเภอเมือง ของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า สภาวะ

เศรษฐกิจค่อนข้างไม่แน่นอน ผู้คนจึงต้องเริ่มออกหางานทำจากภูมิลำเนาเดิม มาอยู่เมืองที่มีความเจริญ ซึ่งดูได้จาก มีการรับคนงานอย่างต่อเนื่อง มีสถานศึกษา มีร้านค้าต่างๆ และมีการคมนาคมที่พลุกพล่าน เป็นต้น ต้องการอาศัยที่หอพักที่มีราคาถูกลง ดังนั้นหอพักจึงต้องมีการพัฒนาที่ทันความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factors)

การวิเคราะห์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของคนในชุมชนแต่ละชุมชนในประเทศไทยจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เพื่อนอยู่หอพักก็อยากที่จะอยู่หอพักด้วย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้คนนิยมอยู่หอพักกันมากขึ้น เนื่องจากหอพักนั้นจะอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษามากกว่าบ้านของตนเอง เช่น พนักงานโรงงานก็ต้องพักหอพัก เพราะภูมิลำเนาอยู่ใกล้ หรือนักศึกษาเข้ามาเรียนในเมืองก็ต้องอยู่หอพักเช่นเดียวกัน เพื่อสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ ช่วงเลิกเรียน เป็นต้น หรือเรียกได้ว่าหอพักส่วนใหญ่จะมีในสถานที่ที่มีความเจริญเจริญทั้งวัตถุ เจริญทั้งหน้าที่การงาน และเจริญทั้งการศึกษา และถ้าค่านิยมของคนในสังคมนั้นมีการอยู่หอพักกันมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคก็จะต้องมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นได้ก้าวไปมากและรวดเร็ว และผู้คนส่วนใหญ่ก็เชื่อมั่นในเทคโนโลยีกันมากขึ้น ธุรกิจหอพักก็เช่นเดียวกันที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความสะดวกในการจัดการต่างๆ และความสบายใจของลูกค้าด้วย เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิดแทนการใช้ Security Guard เดินดูทุกชั้น และทุกชั่วโมง เป็นต้น ซึ่งนับว่าวิธีการดังกล่าวได้ให้ความสบายใจกับลูกค้ามาก และวิธีนี้ก็กำลังเป็นที่นิยมกันในธุรกิจหอพักด้วย

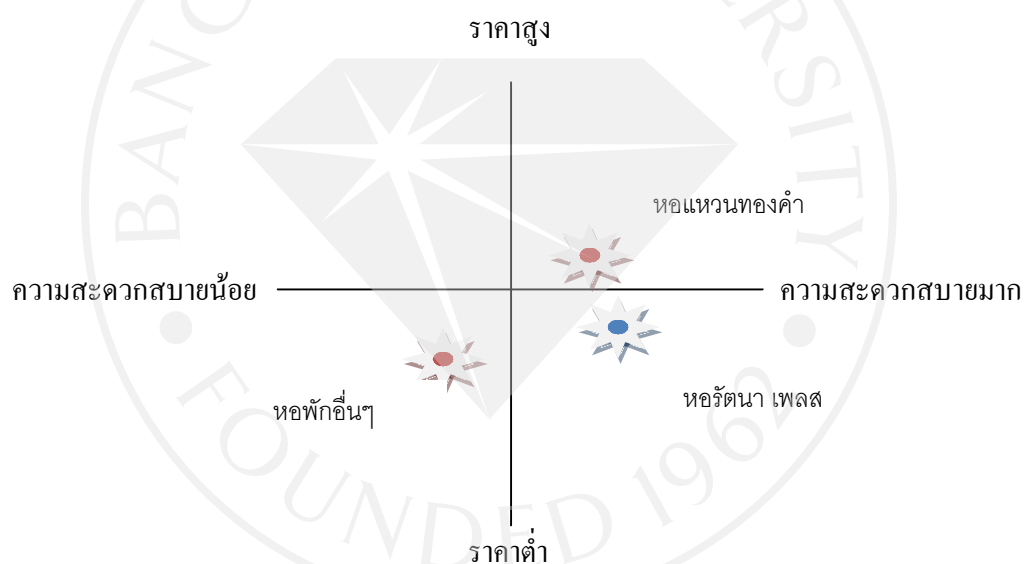
บทที่ 4

การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติได้ดังนี้

4.1 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 4.1: กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแหวนเพชร คือราคาปานกลาง ความสะดวกสบายมาก โดยแหวนเพชร มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมที่สะดวกสบาย และราคามาตรฐาน

4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Marketing)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแหวนเพชร คือ กลุ่มพนักงานโรงงาน นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ทำงานหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายได้ประมาณ 6,000 – 15,000 บาท ชอบความสะดวกสบาย รักอิสระ

4.3 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

กำหนดกลยุทธ์ตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4Ps)

ภาพที่ 4.2 : กำหนดกลยุทธ์ตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4Ps)



ที่มา : Cooler Insights.*Marketing Mix*. (2553). สืบค้นวันที่ 12 พฤศจิกายน 2553, จาก http://coolinsights.blogspot.com/2007_03_01_archive.html

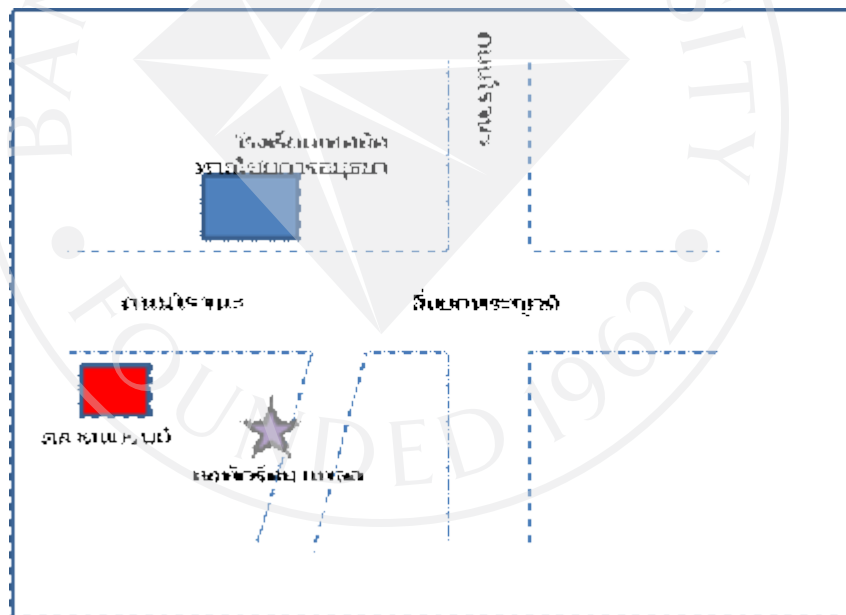
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า โดยต้องดูว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการที่จอดรถ เป็นต้น โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ คือ การจ้าง Security Guard การทำประตูระบบ Key Card และการติดกล้องวงจรปิดให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย สำหรับกลยุทธ์นี้ จะต้องมีการวางแผน เพื่อจะได้เกิดประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกห้องพักอาศัย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ สำหรับห้องพักรัตนนาเพลสก็ทำกลยุทธ์ด้านราคาเช่นกันคือ ราคาเช่าไม่แพงจนเกินไป โดยเทียบจากห้องเช่าเต็มตลอดทั้งปี จากการสำรวจห้องพักอื่นๆ บริเวณใกล้เคียง ราคาเช่าใกล้เคียงกันกับห้องพักรัตนนาเพลส ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่พอใจในราคาระดับนี้ จึงทำให้ห้องพักอื่นๆ ต้องปรับราคาให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด แต่ทางห้องพักรัตนนาเพลสนั้น ได้เปิดห้องพักรัตนนาเพลสก่อนอยู่แล้ว จึงทำให้ลูกค้าที่พอใจในการให้บริการ หรือการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ของเราพอใจ แล้วเกิดการบอกต่อ จึงส่งผลให้ห้องพักรัตนนาเพลส ห้องพักเต็มตลอดปี และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการโฆษณาทางอื่นๆ ด้วย

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในที่นี้จะหมายถึงท่าเลที่ตั้งของหอพัก ซึ่งถือว่าท่าเลที่ตั้งของหอพักรัตนาเพลสนั้นอยู่ในท่าเลที่ดีมาก เพราะอยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม ใกล้โรงเรียน ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้ตลาด และใกล้ห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งท่าเลที่ตั้งลักษณะนี้จะมีการคมนาคมที่ค่อนข้างครอบคลุมทุกเส้นทางตามความต้องการของลูกค้า

สำหรับหอพักรัตนาเพลสตั้งอยู่ใจกลางตลาดใหม่แกรนด์ ซึ่งทำให้ผู้พักอาศัยมีความสะดวกในการอยู่อาศัยและใช้ชีวิต ห่างจากห้างเทสโก้ โลตัสเพียง 4 กิโลเมตร และมีรถรับส่งผ่านหลายสายไม่ว่าจะเดินทางเข้าตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา หรือเดินทางไปยังสวนอุตสาหกรรมโรจนะเพียง 6 กิโลเมตรเท่านั้น

ภาพที่ 4.3 : แผนที่หอพักรัตนาเพลส



4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการพักอาศัย มีเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีห้องออกกำลังกายและฟิตเนส และมีบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ การมีเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้รับความสนใจมากที่สุด จากแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.5 การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ

ตารางที่ 4.2 : ที่งบลงทุนประจำปี 2555

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน	5,000,000.00	5,000,000.00	
ก่อสร้าง	17,000,000.00	17,000,000.00	
เฟอร์นิเจอร์และสาธารณูปโภค	910,000.00	910,000.00	
รวมสินทรัพย์ถาวร	22,910,000.00	22,910,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าปรับปรุงที่ดิน	600,000.00	600,000.00	
ค่าวิศวกรและค่าออกแบบ	700,000.00	700,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	24,410,000.00	24,410,000.00	

ตารางที่ 4.3 : การประมาณการยอดขาย ปี 2555 แบ่งเป็นไตรมาส

	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนห้อง	165	205	210	210
ราคาเฉลี่ยต่อห้องบาท(ไม่รวม ค่าน้ำค่าไฟ)	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
รวมยอดขาย	363,000.00	451,000.00	462,000.00	462,000.00
รวมยอดขายทั้งปี				1,738,000.00

ตารางที่ 4.4 : การประมาณการยอดขายในอีก 3 ปีข้างหน้า

	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จำนวนห้อง	840	840	840
ราคาเฉลี่ยต่อห้อง(ไม่รวมค่าน้ำ ค่าไฟ)	2,200.00	2,200.00	2,200.00
รวมยอดขายแต่ละปี(บาท)	1,848,000.00	1,848,000.00	1,848,000.00

ตารางที่ 4.5 : สรุปยอดขายรวม

ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
1,738,000.00	1,848,000.00	1,848,000.00	1,848,000.00

ตารางที่ 4.6 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ค่าน้ำประปา(เพิ่มขึ้น 2%)	7,200.00	7,344.00	7,490.88	7,640.70
ค่าไฟฟ้า(เพิ่มขึ้น 5%)	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00
ค่าโทรศัพท์(เพิ่มขึ้น 2%)	9,600.00	9,792.00	9,987.84	10,187.60
ค่าเสื่อมราคา(20%)	4,882,000.00	4,882,000.00	4,882,000.00	4,882,000.00
เงินเดือน(เพิ่มขึ้น 5%)	32,000.00	33,280.00	34,944.00	36,691.20
โฆษณา	24,000.00	22,000.00	20,000.00	18,000.00
รวมต้นทุนคงที่	4,978,800.00	4,979,616.00	4,980,882.72	4,982,302.50

ตารางที่ 4.7 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ยอดขาย	1,738,000.00	1,848,000.00	1,848,000.00	1,848,000.00
หัก ต้นทุนคงที่	(4,978,800.00)	(4,979,616.00)	(4,980,882.72)	(4,982,302.50)
กำไร(ขาดทุน)	(3,240,800.00)	(3,131,616.00)	(3,132,882.72)	(3,134,302.50)
กำไร(ขาดทุน)ไม่นำค่า เสื่อมมาคำนวณต้นทุน	1,641,200.00	1,750,384.00	1,749,117.28	1,747,697.50
หัก ภาษี 30 %	0	0	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(3,240,800.00)	(3,131,616.00)	(3,132,882.72)	(3,134,302.50)

หมายเหตุ

1. ค่าใช้จ่ายเฉพาะในส่วนของสำนักงาน และส่วนกลาง ไม่รวมค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคของแต่ละห้อง เนื่องจากแต่ละห้องต้องรับภาระค่าน้ำค่าไฟเองต่างหาก
2. การคำนวณค่าเสื่อมราคาอาคาร 5 ปี
3. เนื่องจากกิจการขาดทุน จึงไม่มีการคำนวณภาษีเงินได้ให้แก่สรรพากร

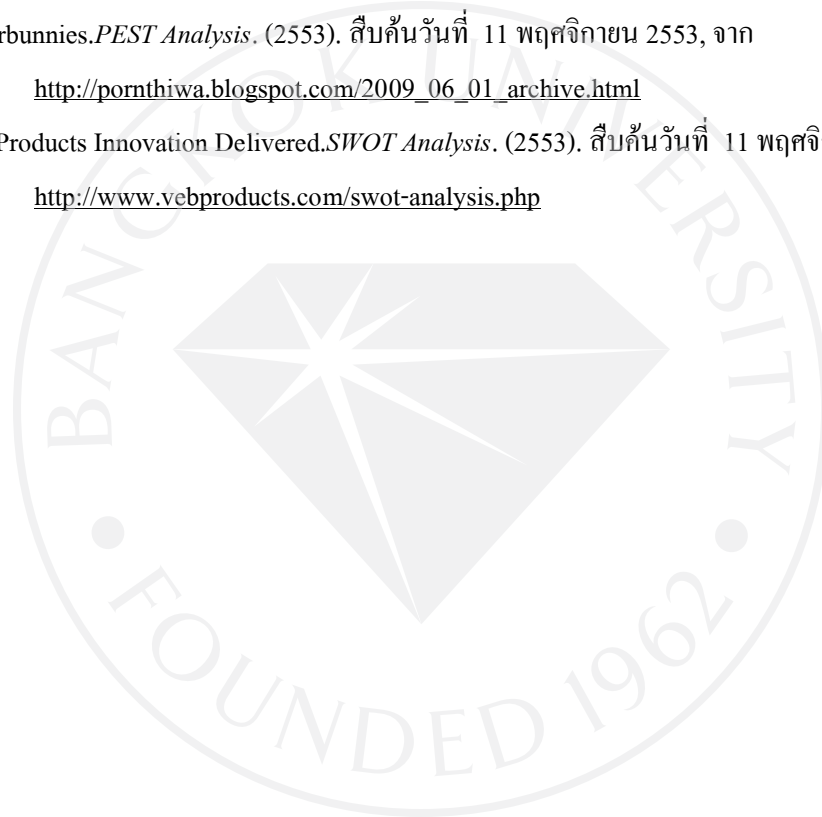
4.6 สรุปภาพรวมของธุรกิจ

หอรัตนapelss จะเปิดให้บริการใน เดือน มีนาคม 2555 ซึ่งจะมีการก่อสร้างแล้วเสร็จในเดือน มกราคม และทำการตกแต่งและจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์ จัดหาบุคลากรให้พร้อม เปิดบริการในช่วงก่อนเปิดเรียน เพื่อรองรับกลุ่มนักศึกษา ก่อนการเปิดบริการจะมีการประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาผ่านทางเคเบิลทีวี วิทยุ ใบบปลิว และรถกระจายเสียง หลังจากเปิดบริการจะมีการปรับปรุงพัฒนาห้องพักให้มีความสะดวกสบาย ทันสมัย และนำกลยุทธ์ข้างต้นมาพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



บรรณานุกรม

- Cooler Insights.*Marketing Mix*. (2553). สืบค้นวันที่ 12 พฤศจิกายน 2553, จาก
http://coolinsights.blogspot.com/2007_03_01_archive.html
- Sooper tutorials. *Porter Five-Forces Model*. (2553). สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553, จาก
<http://www.soopertutorials.com/business/strategic-management/3028-porter-fiveforces-model.html>
- Sugarbunnies.*PEST Analysis*. (2553). สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553, จาก
http://pornthiwa.blogspot.com/2009_06_01_archive.html
- Veb Products Innovation Delivered.*SWOT Analysis*. (2553). สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553,
จาก <http://www.vebproducts.com/swot-analysis.php>





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักและอพาร์ทเมนต์ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษา
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4. ปวส. หรือเทียบเท่า

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. แม่บ้าน / เกษียณอายุ

2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5. นักเรียน / นักศึกษา

6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,000 - 10,000 บาท

3. 10,001 - 15,000 บาท

4. 15,001 - 20,000 บาท

5. 20,001 - 25,000 บาท

6. มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยที่ใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. บ้านญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. อพาร์ทเมนต์และหอพัก | <input type="checkbox"/> 4. ที่พักของทางราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5. เช่าบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆระบุ..... | |

2. ท่านเคยพักอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์หรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.เคย | <input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย |
|--------------------------------|-----------------------------------|

3. ท่าน(เคย)ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ระยะเวลาานที่สุุดเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-6 เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 6-9 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 9-12 เดือน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 12 เดือน |

4. ปัจจุบัน ท่านพักหอพักหรืออพาร์ทเมนต์กับใคร

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บิดา-มารดา | <input type="checkbox"/> 2. พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. ญาติ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆระบุ..... | |

5. ท่านพักอาศัยหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ห้องละกี่ท่าน

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ท่าน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 คน | |

6. เหตุผลใดที่ท่านเลือกที่จะพักหอพักหรืออพาร์ทเมนต์

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการพักอาศัยใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 2. ประหยัดค่าใช้จ่ายโดยพักกับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 4. ต้องการอิสระในการใช้ชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆระบุ..... |

ระบุ).....

7. โดยปกติท่านเลือกพักอาศัยหอพักที่อัตราค่าเช่าเดือนละเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,500-2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,501-3,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,501-4,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,501-5,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5,500 |

บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจบริการหอพักและอพาร์ทเมนต์

อยากทราบว่าท่านให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่อไปนี้ในการเลือกใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์อย่างไร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตกแต่งภายในที่สวยงาม					
2. ความกว้างขวางของห้อง					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
4. สาธารณูปโภคที่ดี					
5. ความสะอาด ของห้อง/อาคาร					
6. มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					
ด้านราคา					
1. ค่าเช่าห้องที่เหมาะสมกับสถานที่					
2. ค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสม					
3. จำนวนเงินมัดจำไม่สูงจนเกินไป					
5. สามารถแบ่งจ่ายค่าเช่าห้องได้เดือนละ 2 งวด					
ด้านสถานที่					
1. อยู่ใกล้กับการคมนาคม					
2. อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. อยู่ใกล้กับตลาดหรือร้านค้าสะดวกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาถึงความสะอาดสบายในการเข้าพัก					
2. มีเคเบิลท้องถิ่น					
3. มีบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่					
4. มีห้องออกกำลังกาย และ ฟิตเนส					
5. มีบริการอินเทอร์เน็ต					

“ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายรัตนพันธ์ สมานประธาน

วัน เดือน ปี เกิด

1 มีนาคม 2530

ประวัติการศึกษา

ปี 2548 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา

โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย จ.พระนครศรีอยุธยา

ปี 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2548 – ปัจจุบัน หอพักรัตนา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัตนพันธ์ สุวาทประฐาน อยู่บ้านเลขที่ 138
ซอย เทาจิว ถนน โรจนา ตำบล/แขวง โพลี
อำเภอ/เขต นครเขตรองขนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520204087
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจของมกราคม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

