

โครงการจัดตั้งธุรกิจ บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME

Boutique Serviced Apartments Neo Star Group for SME



โครงการจัดตั้งธุรกิจ บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME

Boutique Serviced Apartments Neo Star Group for SME



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ภาวีน บัญเสริมวงศ์กิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ไฮสตาาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME

ผู้วิจัย ภาวิน บุญเสริมวงศ์กิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 กรกฎาคม 2558

ภาวิน บุญเสริมวงศ์กิจ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้ง นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME (108 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้ง นรสิงห์ บุติก เซอร์วิส - อพาร์ทเมนท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บริเวณมักกะสัน มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บริเวณรอบๆ Airport Link ราชปรารภ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว

ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อาศัยในห้องพักที่มีขนาด 25-29 ตารางเมตร โดยพักอาศัยคนเดียว มีระยะเวลาพักอาศัยนานกว่า 12 เดือน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งคือตัวอาคาร สถานที่ตั้ง และพนักงานให้บริการตามลำดับ

ด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ มีร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลาย

มีร้านทำผมที่มีการบริการทั้งชาย และหญิง มีแม่บ้านเข้ามาทำความสะอาด มีร้านขายกาแฟ และเครื่องดื่ม และมีพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับพบปะเพื่อน ตามลำดับ

คำสำคัญ: บุติก, เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์, อพาร์ทเมนต์, ส่วนประสมทางการตลาด



Boonsermvongkij, P. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production),
August 2016, Graduated School, Bangkok University.

Establishment Norasing boutique neo star serviced apartments for SME (108 pp.)

Advisor : Chailit Thonglawd, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study was to study the possibility of establishing Norasing boutique service - an apartment with an aim to study the factors that influence the decision to hire boutique serviced apartments. Makkasan area is a sample of rental apartments around the Ratchaprarop Airport Link 400 statistics used were frequency, percentage, arithmetic. The standard deviation and analyzed using statistical software.

The study found that most respondents were female, a total of 257 people. In the age range 31-40 years old, single, with a degree in operations, salary per month 25,001-35,000 baht and aimed to stay for tourism.

The current residents of the respondents. Most live in a small room in 25-29 square meters, living alone has lived for more than 12 months duration.

The marketing mix that influence the decision of the respondents. The overall level the average order value, including the product. The Location the service staff physical processes, services, pricing, and promotion of the most important products, including the first three, which is the building location and staff respectively.

The various factors that affect the decision of the respondents. Most featured the top three include a private room. Amenities in the rooms. Security of life and property, respectively.

The Facilities the various services that affect the decision of the respondents. Most of the key top 5 include a convenience store. Product range, hair salon that offers both men and women have a maid to come clean, Coffee shop and a common area to meet with friends, respectively.

Keywords: Boutique, Serviced Apartment, Apartment, Marketing Mix



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ ดร.ปีเตอร์ กัน ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี ทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่ามาเอาใจใส่ตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียด อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระฉบับนี้ เพื่อให้ออกมาสมบูรณ์เป็นอย่างดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคุณอาจารย์ที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดการศึกษา รวมถึงบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่สามารถกล่าวได้หมดในที่นี้ ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตร พี่ๆ เพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้คำแนะนำ เสนอแนะ ช่วยเหลือในการสืบค้นข้อมูล ตลอดจนรับฟังปัญหาต่างๆ ของข้าพเจ้า และพร้อมเป็นแรงผลักดันและกำลังใจให้ข้าพเจ้าศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา พี่น้องทุกคน ญาติสนิทมิตรสหาย ที่ได้ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และสนับสนุนข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมาจนกระทั่งการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ลุข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ภาวีน บุญเสริมวงศ์กิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 คำถามของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 กรอบการวิจัย	4
1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
1.9 คำนิยามศัพท์ในการวิจัย	5
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	34
4.2 สถานการณ์ทางตลาด	52
4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's	55
4.4 ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง	57
4.5 การจัดวางตำแหน่งโครงการ	59
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์	60
5.2 ลักษณะของธุรกิจ	61
5.3 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	75
5.4 การจัดองค์กร	80
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การประมาณการเงินลงทุน	82
6.2 ประมาณการรายได้	83
6.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย	88
6.4 การประมาณการงบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด	89
6.5 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	93
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	94
7.2 ข้อเสนอแนะ	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน	108
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	38
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดห้องพักที่อาศัยในปัจจุบัน	38
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย	39
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพักอาศัย	40
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	41
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	42
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	43
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	44
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	45
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	47
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	48
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน ร้อยละ ของสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	49
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง	57
ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดการลงทุน	83
ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดห้องพัก บริการ และราคา	84
ตารางที่ 6.3: แสดงรายได้ กรณีที่ดีที่สุด	86
ตารางที่ 6.4: แสดงรายได้ กรณีเป็นไปได้มากที่สุด (75%)	87
ตารางที่ 6.5: แสดงรายได้ กรณีแย่มากที่สุด	88
ตารางที่ 6.6: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	89
ตารางที่ 6.7: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	90
ตารางที่ 6.8: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ กรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	91
ตารางที่ 6.9: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ กรณีแย่มากที่สุด (Worst Case)	92
ตารางที่ 6.10: แสดงผลการวิเคราะห์โครงการ ทั้ง 3 กรณี	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงใบอนุญาตทำงานในประเทศไทยของชาวต่างชาติ	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	17
ภาพที่ 2.3: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	22
ภาพที่ 4.1: แสดงการจัดวางตำแหน่งของโครงการ	59
ภาพที่ 5.1: ที่ตั้งโครงการ นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ทางอากาศ	63
ภาพที่ 5.2: ที่ตั้งโครงการ นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ทางอากาศ	63
ภาพที่ 5.3: แสดงการค้นหาทาง www.airbnb.com	64
ภาพที่ 5.4: อาคารก่อน Renovate	64
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างรูปแบบอาคารหลัง Renovate	65
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างรูปแบบอาคารหลัง Renovate	65
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการตกแต่งภายในอาคาร	66
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการตกแต่งภายในอาคาร	66
ภาพที่ 5.9: แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 1	67
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดง	67
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดง	68
ภาพที่ 5.12: แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟนรสิงห์	68
ภาพที่ 5.13: แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านสปา	69
ภาพที่ 5.14: แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องประชุมธุรกิจ	69
ภาพที่ 5.15: แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 2	70
ภาพที่ 5.16: แสดงการจัดตำแหน่งภายในห้องพัก บริเวณชั้น 2	70
ภาพที่ 5.17: แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 3	71
ภาพที่ 5.18: แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Neo Classic Room	71

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.19: แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Neo Classic Room	72
ภาพที่ 5.20: แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Neo Classic Room	72
ภาพที่ 5.21: แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 4	72
ภาพที่ 5.22: แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Luxury Sweet Room	74
ภาพที่ 5.23: โครงสร้างองค์กร	80



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของปัญหา

Boutique Service Apartment

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มตามไปด้วย ประกอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากชีวิตคนเมืองที่ต้องแข่งกับเวลารวมทั้งปัญหาด้านจราจร ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ง่ายต่อการดำรงชีวิตและประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด เช่น เลือกพื้นที่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า รถไฟลอยฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าพักได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ อาคารชุด เนื่องจากเป็นอาคารสูง รองรับผู้คนได้มาก สะดวกรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการเดินทาง จึงเป็นที่นิยมของคนทุกระดับและทุกอาชีพ

ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจให้บริการด้านที่พักอาศัย ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างธุรกิจอพาร์ทเมนท์ทั่วไปและโรงแรม กล่าวคือ ด้านการเช่าพักที่ยืดหยุ่นกว่ามาก ซึ่งสามารถเช่าพักได้แบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนและรายปี รวมทั้งการตกแต่งภายในที่สร้างความรู้สึกเหมือนพักในบ้านมากกว่าโรงแรม อีกทั้งด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีพนักงานทำความสะอาด สระว่ายน้ำ ฟิตเนสและสปา ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกว้างกว่าอพาร์ทเมนท์ทั่วไป

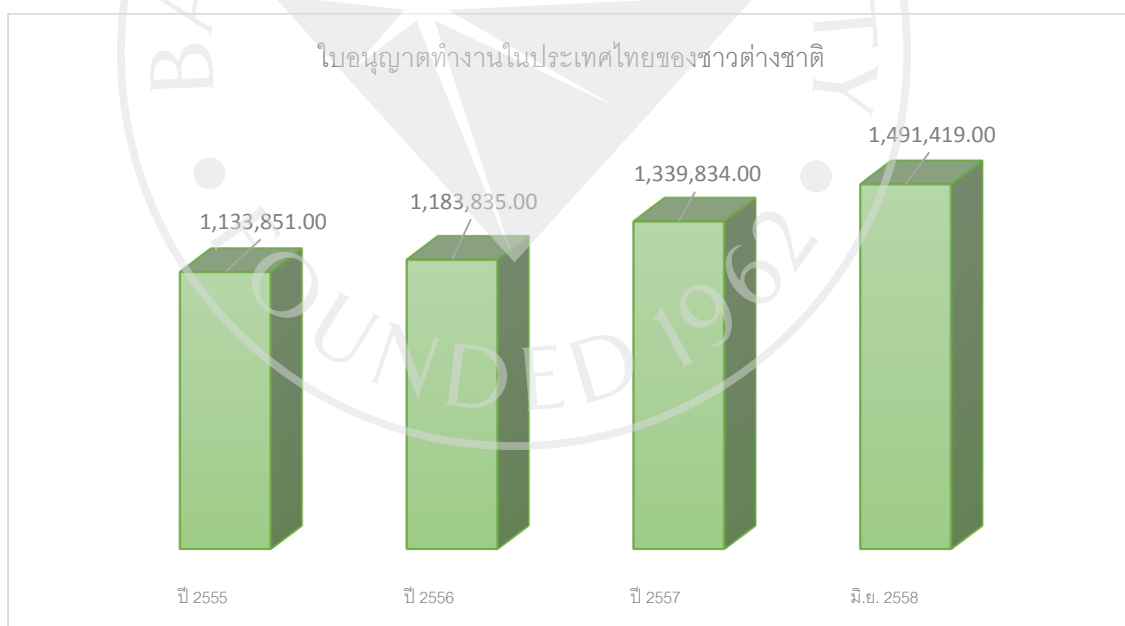
ปัจจุบันธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งการแข่งขันนั้นมาจากทั้งคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันและธุรกิจใกล้เคียงกันอย่างคอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนท์ ที่พัฒนาเพื่อชาวต่างชาติ ซึ่งชาวต่างชาติบางส่วนเลือกที่จะพักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ระดับไฮเอนด์ (Hi-end Apartment) แทนการอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพราะค่าเช่าที่ถูกกว่ามากแต่อยู่ในทำเลเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการก็เหมือนกัน ทั้งนี้ ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2557 มีอัตราการเติบโตในด้านของอัตราการเข้าพักที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งปี พ.ศ.2557 มีเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เข้าสู่ตลาดประมาณ 1,720 ยูนิต (เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2558, 2558)

บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นที่พักแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว การออกแบบของสถานที่ทั้งภายนอกและภายในห้องพัก การให้บริการ

ที่เป็นกันเอง จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในปัจจุบัน พบว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวมีความต้องการสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว และมีความเป็นเอกลักษณ์ ในส่วนของสถานที่พักและการให้บริการที่ไม่เป็นทางการเหมือนโรงแรมใหญ่ๆ แต่เน้นความเป็นมืออาชีพ ถึงแม้ว่าโรงแรมแนวบูติคจะเป็นการสนองตอบลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าโรงแรมทั่วไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ในการพักผ่อนและพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อันทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อแลกกับความพึงพอใจตรงส่วนนี้

จากจำนวนชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังจะเห็นได้จากภาพ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในประเทศไทย ณ เดือนมิถุนายน 2558 มีจำนวน 1,491,419 คน ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้น 151,585 คน จาก ธันวาคม ปี 2557 ที่มีจำนวน 1,339,834 คน และมีจำนวนเพิ่มจากปี 2556 จำนวน 155,999 คน

ภาพที่ 1.1 : แสดงใบอนุญาตทำงานในประเทศไทยของชาวต่างชาติ



ที่มา : สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กระทรวงแรงงาน. (2558). ข้อมูลสถิติรายปี. สืบค้นจาก

<http://wp.doe.go.th/wp/index.php/th/2013-07-25-03-45-44/2013-07-25-03-50-28/2013-07-25-03-56-45>.

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 (AEC) ซึ่งประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนี้ได้ จึงทำให้มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่สมาชิก สนใจเข้ามาขยายฐานการลงทุน หรือตั้งสำนักงานใหญ่ (ระดับภูมิภาคเอเชีย) ในไทย ซึ่งที่ผ่านมา มีบริษัทต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นตั้งสำนักงานใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมองว่าประเทศไทยมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอพร้อม ทั้งระบบโทรคมนาคมและระบบการขนส่ง จึงกลายเป็นอีกปัจจัยในการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจที่พึก

เขตมักกะสัน ถือเป็นย่านธุรกิจใจกลางเมืองแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีสถานประกอบการมากมาย ใกล้ Airport Link มีรถไฟฟ้า (BTS) ผ่าน ล้อมรอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาลและสถานศึกษา ดังนั้น จึงเป็นบริเวณที่เหมาะสมในการพัฒนาพื้นที่ไว้รองรับบุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ต้องการที่พักอาศัยบริเวณใจกลางเมือง ที่ให้ความสะดวกสบาย ใกล้แหล่งที่ทำงาน และสามารถเดินทางได้อย่างคล่องตัว

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บริเวณมักกะสัน ซึ่งเป็นทำเลที่มีความหลายหลายสูง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เขตมักกะสัน

1.3 คำถามของการวิจัย

คำถามหลักของการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในอนาคต

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อการเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

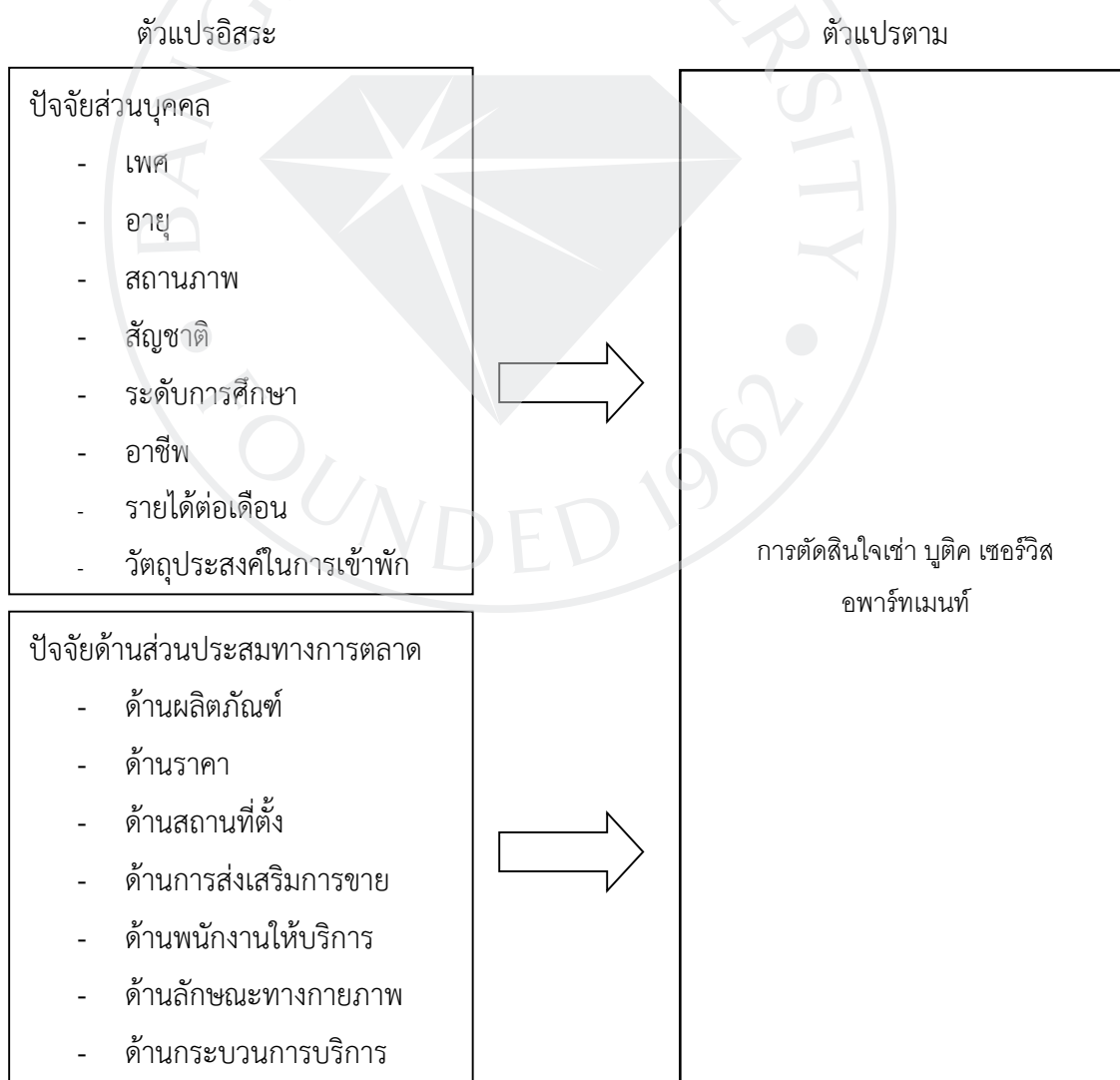
1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ ในบริเวณรอบๆ Airport Link ราชปรารภ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6 กรอบของการวิจัย

แสดงแนวคิดของการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เขตมวกะสัน”

ภาพที่ 1.2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.7.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 8 ประการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

1.7.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.8.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางนิติบุคคลของโครงการ ทั้งโครงการเก่าที่ปิดการขายไปแล้ว ตลอดจนโครงการใหม่บริเวณ Airport Link ราชปรารภ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ลักษณะทั่วไปของโครงการ จำนวนห้อง ราคาของห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อนำมาประเมินความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง

1.8.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากสถิติและรายงานการศึกษาค้นคว้าของหน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือหน่วยงานอิสระต่างๆ ที่มีการจัดทำไว้ โดยการค้นคว้าจากงานวิจัยและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.9 นิยามศัพท์ในการวิจัย

อพาร์ทเมนท์ (Apartment) หมายถึง อาคารพาณิชย์ที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้น ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่พักอาศัย มีการจัดแบ่งพื้นที่ภายในอาคารออกเป็นห้องชุดสำหรับรองรับ การเข้าพักอาศัยที่มีการกำหนดระยะเวลาแน่นอนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มากกว่าหนึ่งครอบครัว ภายในหนึ่งอาคาร กรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและตัวอาคารเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ทุกคนที่เข้าพักอาศัย ภายในอาคารจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้กำหนดไว้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2552)

บูติค โฮเทล (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมหรือที่พักชนิดหนึ่ง โดยมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีจำนวนห้องพักน้อย ถูกออกแบบให้มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม มีความหรูหรา หรือตกแต่งด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่บางแห่งดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ ยาวนาน ขณะที่การบริการเฉพาะกลุ่มหรือ กลุ่ม (Customized Service) ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขาย เนื่องจากขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถดูแลเอาใจใส่กับรายละเอียดลูกค้าแต่ละคนได้ อย่างทั่วถึง

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Serviced Apartment) หมายถึง อพาร์ทเมนท์รูปแบบหนึ่ง ที่มีการผสมผสานกันระหว่างการให้เช่าทั้งโรงแรมและอพาร์ทเมนท์ โดยมีความยืดหยุ่นด้านเวลา การเช่าพัก พร้อมจัดเตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่ผู้พักอาศัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การเช่า และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้า ใช้สินค้าและการได้รับบริการ

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.10.1 เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาลักษณะและรูปแบบของที่อยู่อาศัยประเภทบูติกเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1.10.2 เป็นแนวทางหรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนสร้างบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เขตมักกะสัน โดยได้ทฤษฎีแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องธุรกิจบูติกโฮเทล ทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว

คำว่า “บูติกโฮเทล (Boutique Hotel)” เมื่อพูดถึงความหมาย ปัจจุบันยังไม่มีใครให้ความหมายได้ชัดเจน ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่า “บูติก (Boutique)” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ร้านขายเครื่องแต่งกายที่น่าสมัย ร้านเล็กๆ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ร้านขายสินค้านำเข้า ส่วนคำว่า “โฮเทล (Hotel)” หมายถึง โรงแรม เมื่อนำคำว่า บูติก กับ โฮเทล มารวมกันจะได้ความหมายว่า โรงแรมเล็ก ๆ ที่น่าสมัย แต่เมื่อกล่าวถึงคำว่า บูติกโฮเทล จะเป็นที่รู้จักในกลุ่มของนักท่องเที่ยว ว่าเป็นที่พักอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง โดยที่พักถูกออกแบบให้มีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม มีความหรูหรา และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่แต่ละแห่งจะมีห้องพักจำนวนน้อย แต่เน้นการบริการที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

จากแนวคิดเรื่องธุรกิจบูติกโฮเทล ทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่จะสร้างความแตกต่าง ในธุรกิจประเภทโรงแรม โดยแทนที่จะทำการสร้างที่พักจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่อาศัยความแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง โดยอาศัยความแตกต่างของสถานที่พักและบริการ ซึ่งไม่เหมือนกับโรงแรมทั่วไป โดยสิ่งที่ถือว่าเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ของธุรกิจบูติกโฮเทลมีอยู่ 3 เรื่อง คือ

1. การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design & Architect) โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่าย หรูหรา บางแห่งเน้นความฉลาด สนุกเร้าใจ บางแห่งเน้น

ธรรมชาติ การอนุรักษ์ เป็นต้น

2. การบริการแบบเฉพาะตัว (Personalized Service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น (Concept) ซึ่งในธุรกิจบุติคโฮเต็ล กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่เรื่องเพศ หรือวัย แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิต (Life Style) ของลูกค้า เช่น กลุ่มที่ต้องการความท้าทายแปลกใหม่ กลุ่มรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ชอบความสะดวกสบายและความทันสมัย เป็นต้น

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการพิจารณามี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในนั้นมีผลมาจากลักษณะของวิถีการดำเนินชีวิต (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์, 2541, 31 อ้างใน Clarie, 1973, pp.59-62) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ราคาที่อยู่อาศัยสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่พักอาศัยที่สัมพันธ์กับขนาดของครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยและมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัย ที่ทำงาน ตลอดจนแหล่งธุรกิจต่างๆ

ด้านปัจจัยภายนอก คือลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก ระบบสาธารณูปโภค สภาพของสังคมและวัฒนธรรมบริเวณดังกล่าว (ชัยยะ พัฒนะเจริญ, 2539, หน้า 39)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นว่า ความต้องการต่างๆ ของบุคคลได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ (Kotler, 1997, p.40 อ้างใน ดุจดาว ประภาวัฒน์เวช, 2549, หน้า 9)

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์, วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ และจินตนา บุญบังการ (2538, หน้า 19-26) ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สํารวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและ ลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมิน ความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการ ตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะ ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบ ที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หาก กิจกรรมใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผล ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการ บริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจ ที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อ ผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ น้อยกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำ ให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะ นำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบ ความสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์, วีรพงษ์ เฉลิวิระรัตน์ และจินตนา บุญบงการ (2538, หน้า 19-26) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการ แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่คุณรับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่ง ความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละ ครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้

หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการ ยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความ พึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อมั่นที่มี อยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ อาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วน

6. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงาน บริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจเริ่มมาจาก ปัจจัยส่วนตัวและคนรอบข้าง เช่น ความต้องการส่วนตัว สถานะทางสังคม บวกกับสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การแนะนำ ทำให้เกิด 3 ปัจจัย ได้แก่ แรงบันดาลใจ (Motivative) ความต้องการ (Desire) และความคาดหวัง (Expectation) นำไปสู่ความ ต้องการที่จะเดินทาง รวมทั้งราคาที่พัก บรรยากาศ สิ่งดึงดูด คุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำไปสู่ การตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 231) ได้ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหา หนึ่ง

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) เป็นกระบวนการ ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตน

(Recognition of Need) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นความต้องการ ทั้งจากภายในซึ่งเป็น สัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และจากภายนอก ซึ่งเป็นผล จากความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ ส่งผลให้เกิดการเริ่มสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ (Information Search) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด โดยแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่ง สาธารณชนและแหล่งผู้ใช้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ออกไป ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จะเข้าสู่การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อหาเลือกทางที่ดีและเหมาะสมที่สุด และทำการตัดสินใจเลือกและ รับบริการ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกสินค้าที่ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยในการตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัย อื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ ด้านสังคม และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ภายหลังจากการที่ ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) โดยจะเกิดผลกระทบใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการได้รับผลตามที่ คาดหวัง และไม่พึงพอใจจากการไม่ได้รับผลตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นตัวก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าใน อนาคตจนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือการใช้งาน (Post Purchase Behavior)

โดยการที่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้น เป็นผลมาจากการที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางด้านองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) สามารถจำแนกออกเป็นปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็น สัญลักษณ์ และตัวกำหนดตลอดจนควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นลำดับขั้นที่ส่งผลต่อเนื่องซึ่งกันและกัน โดยวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็น วัฒนธรรมในระดับแรก ซึ่งจะส่งผลในการที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของ แต่ละบุคคล ประกอบกับการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความ ต้องการพื้นฐานในทิศทางเดียวกันและพัฒนาสู่การมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) ขึ้น ที่มี ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มภายในสังคมที่มีขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน อันเป็นผลให้ เกิดชนชั้นของสังคม (Social Class) ขึ้น เพื่อแบ่งระดับฐานะของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะมีลักษณะ ความต้องการที่แตกต่างกันตามแต่ละชนชั้นในสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานภาพ

(Role and Status) ของคนในสังคม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและค่านิยมของบุคคลผ่านการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ทั้งแบบกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และทุติยภูมิ (Secondary Groups) โดย ครอบครัว (Family) จัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของความสัมพันธ์กับหลายกลุ่มในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อันเป็นผลจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่นำไปสู่การมีความต้องการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของแต่ละบุคคล โดยเกิดขึ้นจากกระบวนการต่างๆ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) เพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้ (Perception) ในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่มีความหมาย และนำไปสู่การเรียนรู้ (Learning) ในการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ตามประสบการณ์ เมื่อแต่ละบุคคลได้เรียนรู้ในทิศทางเดิมอย่างสม่ำเสมอแล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดการสร้างเป็นความเชื่อถือ (Beliefs) จะเป็นตัวกำหนดในการที่แต่ละบุคคลจะยึดถือความคิดเหล่านั้น และนำไปสู่การสร้างทัศนคติ (Attitude) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงออกในรูปแบบของบุคลิกภาพ (Personality) ที่เป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และการสร้างแนวคิดของตนเอง (Selfconcept) ที่เป็นแบบฉบับของแต่ละบุคคลเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2541, หน้า 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางการตลาดต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps หรือ The Eight Components of Integrated Service Management ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements)
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and User Outlays)
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขายและการรับรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

8. ด้านคุณภาพ (Productivity and Quality)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้นแต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย ในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ายังมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม และอื่นๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

3. ด้านสถานที่ (Place) คือกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งกำหนดว่าสถานที่ที่ใช้บริการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และข้อเสนอแนะให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้น จำเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ การเสนอขายบริการ ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอน วิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กระบวนการต่างๆ การเสนอขายบริการอาจจะต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น แต่ละภัตตาคารเลือกวิธีส่งอาหารให้กับลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่ต์ ฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือการพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายดังนี้

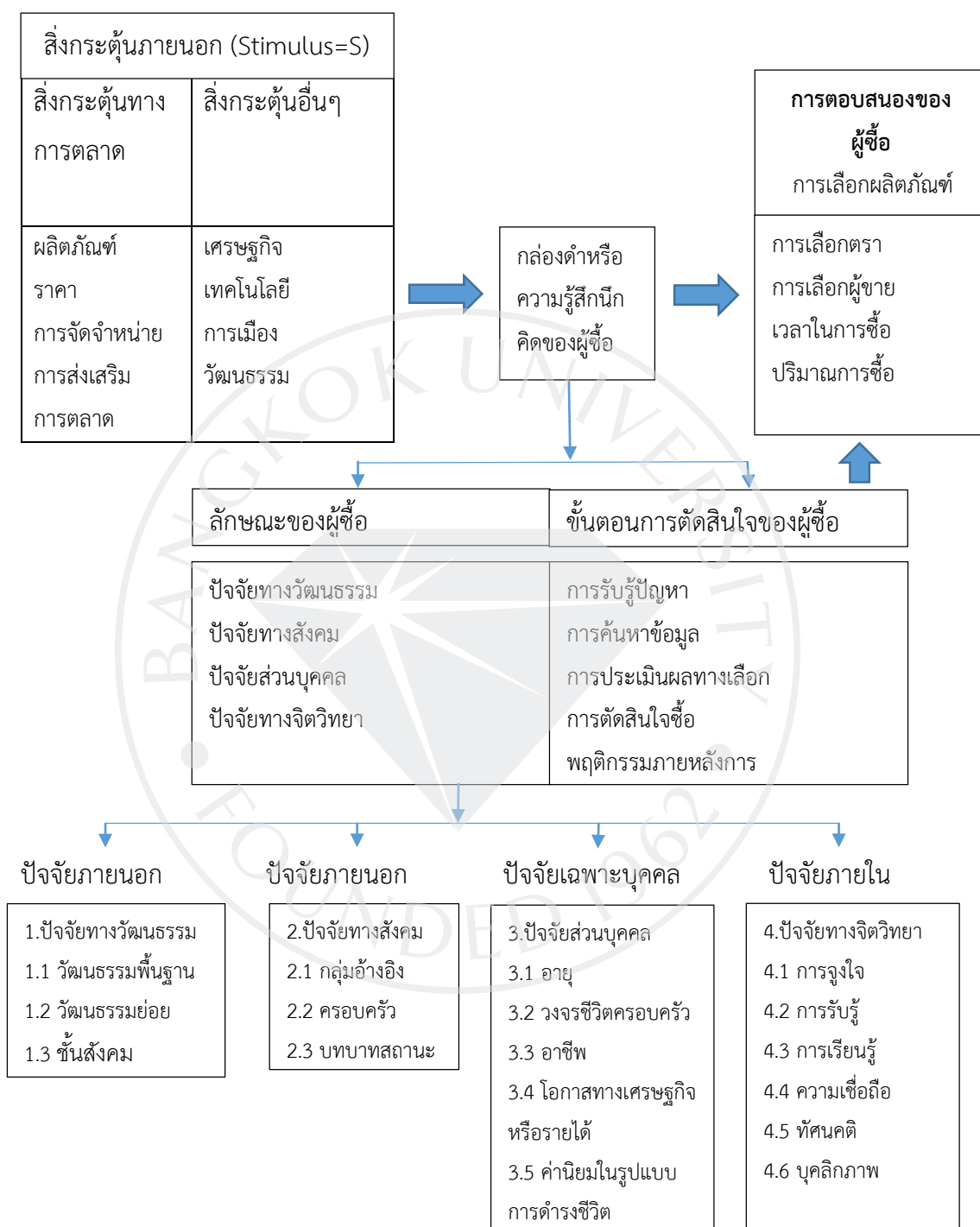
Schiffman & Kanuk (1944 อ้างใน ศุกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Solomon (1996 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542 หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไป เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1 : แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*

ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของ บุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือ รายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายของในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใดๆ ก็เห็น แต่ก็มาสามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ

การเรียนรู้ ความ เข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, p.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักขนะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไป ด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่ง สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ภาพที่ 2.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 4)

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข่าวสารการโฆษณา (Advertising Messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ องค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ

ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

สร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดบ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form)

1. กลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์คือสิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะบอกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ “กลยุทธ์โฆษณาคือว่าเป็นวิถีสรรสร้างของโฆษณาเลยทีเดียว กลยุทธ์การโฆษณาจึงถือเป็นด่านแรกของการวางแผนสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา เพราะจะทำให้ให้นักโฆษณาทราบว่าองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในข่าวสารโฆษณา ไม่ว่าจะป็นรูปแบบหรือเนื้อหาจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์โฆษณาที่ได้กำหนดไว้ โดยปกติแล้วสามารถแบ่งกลยุทธ์การโฆษณาออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach)

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach) เน้นที่ตัวคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นหลัก เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป จึงถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) หรือมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) โฆษณาจะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรงถึงการกล่าวอ้างถึงลักษณะของสินค้า หรือเป็นการโฆษณาข่าวสารแบบบรรยาย (Lectures) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ข่าวสารที่เป็นการบอกตรงๆ ต่อผู้รับสารเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและแสดงให้เห็นว่าลักษณะสินค้านั้นๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้นๆ ข้อเท็จจริงที่นำเสนอจะดูน่าเชื่อถือ และจูงใจได้ในที่สุด กลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาที่ใช้เหตุผลนำเสนอคุณลักษณะของสินค้านี้ ถือเป็นการสร้างสรรค์ โดยเน้นที่จุดขายเอกลักษณ์ กลยุทธ์นี้มีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อที่ว่าผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผล ดังนั้นสินค้าต้องให้เหตุผลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ดังนั้นการกำหนดจุดขายเอกลักษณ์จึงเป็นกลยุทธ์เริ่มต้นในการจัดทำข่าวสารโฆษณา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เพราะการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เขาได้รับคุณประโยชน์พิเศษที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถจะเสนอให้ได้

1.2. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach)

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach) จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้านำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึก จะเน้นไปที่การ

สร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียด (Execution) ค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึก ต่องานโฆษณา และส่งผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้าในโฆษณาต่อไป

กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้เชื่อว่า บุคคลไม่รู้เสมอไปว่าเขาต้องการอะไร และทำไม รวมทั้งอาจจะไม่เชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเขาชอบสิ่งนั้นเป็นเรื่องจริง และบุคคลจะไม่กระทำอย่างมีเหตุผลเสมอไป ดังนั้น การกระทำบางอย่างเป็นลักษณะของกระบวนการทางจิตวิทยา มากกว่ากลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์นี้ จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อผู้บริโภคได้ชมหรือเห็นโฆษณา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจง่ายๆ เช่น ซื้อตราสินค้าที่รู้สึกถูกใจ ซื้อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านความรัก หรือเกิดความรู้สึกว่าสินค้าเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี ซึ่ง Cafferata & Tybout (1989, pp.31-65 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 122) เรียกโฆษณาลักษณะนี้ว่า เป็นโฆษณาที่ใช้จุดจับใจเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Appeal) ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ และเกิดความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา โดยอารมณ์จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเพราะสินค้าในโฆษณานั้นๆ นำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ หรือคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา เช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น และท้าทาย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นๆ เพราะต้องการความรัก ความสนุกสนาน หรือความตื่นเต้นที่ได้รับจากการใช้สินค้า ผลที่เกิดขึ้นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้ว่า ตราสินค้าที่โฆษณาสามารถให้คุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้นประเด็นหลักของกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ จึงอยู่ที่การเชื่อมโยง (Association) ตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้าที่โฆษณากับอารมณ์ที่ได้จากสินค้า การทำเช่นนี้บ่อยๆ จะทำให้เกิดเป็นสิ่ง 2 สิ่งที่อยู่คู่กัน และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงสิ่งหนึ่ง (อารมณ์) ก็จะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า) (ตามหลักของอริสโตเติลที่กล่าวว่าคนเราจะเชื่อมโยงสิ่งคู่กันเมื่อคิดถึงสิ่งหนึ่งจะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่งที่คู่กันเช่น โฆษณาที่ทำสินค้าให้คู่กับอารมณ์หรือการตอบสนองทางจิตวิทยาบางอย่าง)

1.3. กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Approach)

กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล เป็นการโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจโดยใช้ทั้งเหตุผลคือ การบอกถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้า และกระตุ้นอารมณ์โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา การโฆษณาจึงมีการสร้างสรรค์ความคิดแบบใช้เหตุผลเพื่อจูงใจ ในขณะที่เดียวกันก็จะใช้แรงผลักดันทางอารมณ์ในการสร้างความหมายให้กับผู้บริโภค โดยทั้ง 2 ส่วนจะทำงานร่วมกัน ทำให้โฆษณามีอำนาจในการจูงใจเพิ่มขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งการโฆษณากระตุ้นอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนได้เมื่อสามารถทำให้อารมณ์นั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายความคิด และเชื่อมโยงกับความคิดอื่น ๆ นั่นก็คือ การทำให้อารมณ์คู่กับความคิดและการเชื่อมโยง โดยโฆษณาในลักษณะนี้จะประกอบไปด้วยสิ่งเร้าที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดความสนใจในตัวโฆษณาผู้บริโภคจะเกิด

ปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อตัวโฆษณา และในที่สุดจะเกิดความสนใจต่อตัวสินค้าตามมาการสร้างสรรค์โฆษณาในลักษณะนี้คือ การสร้างภาพลักษณ์ ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคตระหนักทั้งด้านคุณลักษณะสินค้า และอารมณ์ตอบสนองเพราะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบรวมกันเป็นภาพลักษณ์ นั่นก็คือ คุณลักษณะสินค้า ผลของการใช้สินค้า และบุคลิกภาพสินค้า ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความคิดโดยรวม (All Thought) ความรู้สึกโดยรวม และภาพที่นึกคิด โดยการสร้างภาพลักษณ์จะสามารถทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆได้ อาจมีการทำโฆษณาในลักษณะการใช้วิถีทางดำเนินชีวิต หรืออาจเรียกได้ว่าโฆษณาแบบนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้าจากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเป็นมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าความต้องการขายสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นมากกว่าสิ่งคั่นเวลาในการชมละคร เกมสกีโชว์ ข่าว และสารคดี โฆษณาอยู่คู่กับรายการต่างเป็นประจำและตลอดเวลา เป็นสิ่งที่จะขาดไม่ได้ โฆษณาจึงมีโอกาสนในการสร้างและเล่าเรื่องต่างๆสู่ผู้บริโภคสื่อและสินค้าเหล่านั้น ได้อย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้โดยไม่มี การตั้งข้อสงสัยหรือคำถามสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการช่วยสร้างและขยายภาพลักษณ์ของสินค้าไปพร้อมๆกับการขายความเป็นตัวตนของมนุษย์ในทางสังคม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่* พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านปรากฏผล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความสะอาด บริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับราคาลดลงในชวงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low - Season) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมห้องพักไว้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก และปัญหาที่ผู้ตอบสอบถามพบจากการใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าส์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ลักษณะการเช่าพักอาศัยในห้องพักมีมีขนาด 25-30 ตารางเมตร โดยพักอาศัยคนเดียว และมีระยะเวลาในการพักอาศัยนานกว่า 1 ปี ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าพัก 3 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัวภายในที่พัก อาศัยและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ส่วนความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 3 อันดับ ได้แก่ ขนาดของเตียง ขนาดตู้เสื้อผ้า และขนาดของชุดรับแขก ซึ่งคนส่วนใหญ่มีความต้องการเตียงขนาด King Size (6 x 6 ฟุต) ตู้เสื้อผ้าสำหรับ 1-2 ซึ่งมีขนาด 1.50 x 0.60 เมตร โต๊ะรับประทานอาหารทรงกลมสำหรับ 2 ที่นั่ง ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.80 เมตร และโต๊ะทำงานขนาดเล็ก ที่มีความยาวในช่วง 1.00 – 1.20 เมตร ด้านพื้นที่ส่วนกลาง มีความต้องการด้านอุปโภคบริโภค นันทนาการและด้านสาธารณูปโภค ตามลำดับ การบริการจัดส่งอาหารตามห้องพัก (Delivery) การบริการพิตเนสที่เน้นเครื่องออกกำลังกายและร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายตามลำดับ ซึ่งในด้านนันทนาการสามอันดับแรก คือ สวนหย่อม สำหรับการพักผ่อน มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายในโถงรับรอง และการมีคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการภายในโถงรับรอง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านงบประมาณ พื้นที่ที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอื้องทิพย์ จงพัฒนะสินสุข (2548) เรื่อง ตัวแปรที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อการประเมินราคา พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการจำแนกอาคารชุดพักอาศัยประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ ระยะห่างจากสถานที่รถไฟฟ้าใต้ดิน ระยะห่างจากทางขึ้นทางด่วน จำนวนที่จอดรถส่วนบุคคล จำนวนค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เปอร์เซ็นต์ความสามารถในการเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ห้องชุดมีการแบ่งห้องและการรักษาความปลอดภัยด้วยการใช้กุญแจแบบการ์ดในการเข้าอาคารชุด

อุรุยา สุขวิบูลย์ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวก และตัดสินใจเลือกเช่าพักอาศัยจากคนรู้จักมากที่สุด ในด้านของห้องพักมีลักษณะ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ โดยมีขนาด 16-30 ตารางเมตร และมีอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีพฤติกรรมการเลือกพักอาศัยในแต่ละแห่งไม่เกิน 2 ปี โดยสาเหตุการย้ายที่พัก เนื่องจาก การใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิม ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ระบบสาธารณูปโภค การมีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และราคาแพงเพื่อนห้องข้างเคียง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการในการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ระบบรักษาความปลอดภัย สวัสดิการ การแจ้งข่าวสารต่างๆ ปรับลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ลดค่ามัดจำล่วงหน้า การเพิ่มที่จอดรถ และการพิจารณาเลือกผู้เช่าพักอาศัยเป็นสำคัญ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เขตมวกะสัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ บริเวณ Airport Link ราชปรารภ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ บริเวณ Airport Link ราชปรารภ

โดยใช้สูตรการคำนวณสำหรับกรณีทราบจำนวนประชากร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ส่งผลให้

$$n = \frac{65}{1+65(0.1)^2}$$

$$= 39.39 \text{ ตัวอย่าง หรือ ประมาณ } 40 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.10 คือ 40 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งสาระสำคัญเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ บริเวณรอบ Airport Link ราชปรารภ ใช้การวัดคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการพักอาศัยในปัจจุบัน

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ บริเวณรอบ Airport Link ราชปรารภ ใช้การวัดแบบคำถามปลายปิด (Closed Ended) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ขนาดของห้องพักอาศัยในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย และระยะเวลาในการพักอาศัย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ใช้การวัดแบบคำถามปลายปิด (Closed Ended) จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะคำถามที่ใช้ คือ ลักษณะมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยจากข้อมูลในแบบสอบถามส่วนนี้ ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับโดยวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งคำนวณจากช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุณนาค, 2542, หน้า 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้วิธีคำนวณระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ บริเวณรอบ Airport Link ราชปรารภ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความผลต่อการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่ใช้การวัดแบบคำถามปลายปิด (Closed Ended) ลักษณะคำถามที่ใช้ลักษณะมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้วิธีคำนวณระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการทางด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลางเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บริเวณรอบ Airport Link ราชปรารภ ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลางใช้การวัดแบบคำถามปลายปิด(Closed Ended) จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. การบริการทางด้านอุปโภคบริโภค ได้แก่ รูปแบบการบริการของร้านอาหาร และการบริการเครื่องดื่ม
 2. การบริการทางด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ รูปแบบของการบริการด้านซักกรีด รูปแบบการขายสินค้าอุปโภคต่างๆ และรูปแบบการบริการร้านทำผม
 3. การบริการทางด้านนันทนาการ ได้แก่ รูปแบบการบริการฟิตเนส และรูปแบบการบริการด้านสระว่ายน้ำ
 4. การบริการด้านนันทนาการ ได้แก่ รูปแบบการบริการสปา การจัดสภาพแวดล้อมและการบริการด้านพื้นที่สำหรับพักผ่อน และรูปแบบการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตภายในพื้นที่ส่วนกลาง
- ลักษณะคำถามที่ใช้ลักษณะมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้วิธีคำนวณระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้การวัดแบบคำถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย อยู่ระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 บริเวณรอบ Airport Link ราชปรารภ จำนวน 400 ตัวอย่าง พร้อมสัมภาษณ์ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อสังหาริมทรัพย์ด้านการขายและการเช่า เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการขายต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว มาดำเนินการต่อ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับจากกลุ่มตัวอย่าง และคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำข้อมูลในแบบสอบถามที่ถูกคัดกรองความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการแปรสภาพข้อมูล (Transforming) เพื่อให้สามารถจำแนกลักษณะของข้อมูลได้และสะดวกต่อการวิเคราะห์และประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสและแปรสภาพแล้ว มาประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing) โดยนำผลการประมวลผลมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้
 - 4.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะตัวแปรต่างๆ

สำหรับคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งจำแนกระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ จะจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับโดยวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นซึ่งมีความต่างกันในแต่ละส่วน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้ง บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูล นำเสนอออกมาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก (ตารางที่ 4.1 – 4.7)

4.1.2 ข้อมูลด้านการพักอาศัยในปัจจุบัน อันได้แก่ ขนาดของห้องพักที่อาศัยในปัจจุบัน พักอาศัยอยู่กับใคร และระยะเวลาในการพักอาศัย (ตารางที่ 4.8 – 4.10)

4.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ตารางที่ 4.11 – 4.17)

4.1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ประกอบด้วย การต้องการทดลองใช้บริการ ความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกห้องพัก ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาห้องพักที่อยู่ในอัตราที่รับได้ และการส่งเสริมทางการตลาด เช่น แพคเกจพร้อมบริการส่วนลด เป็นต้น (ตารางที่ 4.18)

4.1.5 ข้อมูลด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ

ต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง (ตารางที่ 4.19) และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในที่พัก จากผู้ตอบแบบสอบถาม

- 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's
- 4.4 การจัดวางตำแหน่งโครงการ (Positioning)

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.25 และเพศชาย ร้อยละ 35.75

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.00
21 – 30 ปี	81	20.25
31 – 40 ปี	236	59.00
41 – 50 ปี	19	4.75
51 – 60 ปี	10	2.50
61 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 59 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 20.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	344	86.00
สมรส	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 86 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 14

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.00
ปริญญาตรี	233	58.25
ปริญญาโท	3	0.75
ปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41 และระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.00
พนักงานบริษัท	145	36.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
อาชีพอิสระ	92	23.00
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28 และมีอาชีพอิสระ ร้อยละ 23

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	100	25.00
15,001 – 25,000 บาท	95	23.75
25,001 – 35,000 บาท	151	37.75
35,001 – 45,000 บาท	24	6.00
45,001 – 55,000 บาท	15	3.75
55,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 37.75 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 25 และ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 23.75

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อธุรกิจ	40	10.00
เพื่อการท่องเที่ยว	280	70.00
อื่นๆ	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 70 รองลงมาคืออื่นๆ อันได้แก่ การศึกษา ร้อยละ 20 และติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 10

4.1.2 ข้อมูลด้านการพักอาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดห้องพักที่อาศัยในปัจจุบัน

ขนาดห้องที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ตารางเมตร	68	17.00
25 – 29 ตารางเมตร	232	58.00
30 – 34 ตารางเมตร	28	7.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดห้องพัก
ที่อาศัยในปัจจุบัน

ขนาดห้องพักที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35 – 40 ตารางเมตร	16	4.00
40 ตารางเมตรขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในห้องพักขนาด 25 – 29 ตารางเมตร ร้อยละ 58 รองลงมาคือขนาดห้องพักน้อยกว่า 24 ตารางเมตร ร้อยละ 17 และขนาด 40 ตารางเมตรขึ้นไป ร้อยละ 14

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย

บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	104	26.00
สามี/ภรรยา	28	7.00
เพื่อน	96	24.00
อยู่คนเดียว	152	38.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว ร้อยละ 38 รองลงมาคือพักอาศัยกับครอบครัว ร้อยละ 26 และพักอาศัยกับเพื่อน ร้อยละ 24

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพักอาศัย

ระยะเวลาในการพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	108	27.00
4 – 6 เดือน	96	24.00
7 – 9 เดือน	12	3.00
10 – 12 เดือน	12	3.00
12 เดือนขึ้นไป	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักอาศัยนาน 12 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 43 รองลงมาคือน้อยกว่า 3 เดือน ร้อยละ 27 และใช้เวลา 4 – 6 เดือน ร้อยละ 24

4.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
การออกแบบและความสวยงามของอาคาร	4.50	.679	มากที่สุด
การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	4.53	.648	มากที่สุด
ขนาดห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	3.87	.574	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต	4.44	.698	มากที่สุด
รวม	4.34	.649	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$ S.D = .649) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$ S.D = .648) การออกแบบและความสวยงามของอาคาร มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$ S.D = .679) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องที่ครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$ S.D = .698) และขนาดห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$ S.D = .574)

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.43	.986	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.52	.775	มาก
มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น	3.37	.881	ปานกลาง
รวม	3.44	.880	มาก

จากตาราง 4.12 ในการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเช่าบูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$ S.D = .880) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$ S.D = .775) ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$ S.D = .986) และมีอัตราค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$ S.D = .881)

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
อยู่ใกล้ศูนย์การค้า/สถานศึกษา/รถไฟฟ้า	4.04	.878	มาก
สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์จากห้องพัก	3.13	.801	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ Airport Link	3.36	.953	มาก
รวม	3.51	.877	มาก

จากตาราง 4.13 ในการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเช่าบูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$ S.D = .877) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใกล้ศูนย์การค้า/สถานศึกษา/รถไฟฟ้า มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ S.D = .878) ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ Airport Link มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.36$ S.D = .953) และสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์จากห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$ S.D = .801)

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว	3.18	1.081	ปานกลาง
การจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	2.86	1.086	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต	3.10	1.203	ปานกลาง
การมอบส่วนลด เมื่อจองห้องพักล่วงหน้า	2.86	1.085	ปานกลาง
สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/สะสมแต้ม แลกของรางวัล หรือได้รับรางวัลพิเศษ	2.68	.973	ปานกลาง
รวม	3.00	1.040	ปานกลาง

จากตาราง 4.14 ในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเช่าบูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$ S.D = 1.040) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$ S.D = 1.081) การส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต มีผลการตัดสินใจ

อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$ S.D = 1.203) การจัดบุธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ มีผล
การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86$ S.D = 1.086) การมอบส่วนลด เมื่อจองห้องพัก
ล่วงหน้า มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86$ S.D = 1.085) และสมัครสมาชิกเพื่อ
รับข่าวสาร/สะสมแต้มแลกของรางวัล หรือได้รับรางวัลพิเศษ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปาน
กลาง ($\bar{x} = 2.68$ S.D = .973)

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.04	.843	ปานกลาง
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.65	.990	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.30	.699	ปานกลาง
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	3.69	1.271	มาก
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.78	.712	มาก
รวม	3.49	.903	มาก

จากตาราง 4.15 ในการศึกษาปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
ในการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$
S.D = .903) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง
รวดเร็ว มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$ S.D = .712) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี

มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$ S.D = 1.271) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$ S.D = .990) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$ S.D = .669) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี หรือได้รับรางวัลพิเศษ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$ S.D = .843)

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
มีบรรยากาศเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว	3.82	.948	มาก
มีการตกแต่งสถานที่แบบโรมาเนสท์และกอธิค	3.69	.893	มาก
มีป้ายแสดงชื่ออย่างชัดเจน	3.23	.627	ปานกลาง
มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงาม เช่น สบู่ แชมพู	3.64	.694	มาก
รวม	3.49	.903	มาก

จากตาราง 4.16 ในการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$ S.D = .903) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บรรยากาศเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว มีผล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$ S.D = .948) มีการตกแต่งสถานที่แบบโร

มานุษยศาสตร์และกอธิคมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$ S.D = .893) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงาม เช่น สบู่ แชมพู มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$ S.D = .694) และมีป้ายแสดงชื่ออย่างชัดเจน ผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$ S.D = .627)

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
การจองห้องพักทุกช่องทางทางการจำหน่าย เช่น อินเทอร์เน็ต มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.48	.947	มาก
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ผ้าเย็น น้ำดื่ม	3.36	.950	ปานกลาง
การเช็คอิน และเช็คเอาท์ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.29	.688	ปานกลาง
การให้บริการรับ-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.28	.845	ปานกลาง
รวม	3.35	.846	ปานกลาง

จากตาราง 4.17 ในการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเช่าบูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$ S.D = .846) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจองห้องพักทุกช่องทางทางการจำหน่าย เช่น

อินเทอร์เน็ต มีความรวดเร็วและถูกต้อง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$ S.D = .947) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ผ้าเย็น น้ำดื่ม มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$ S.D = .950) การเช็คอิน และเช็คเอาท์ มีความรวดเร็วและถูกต้อง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$ S.D = .668) และการให้บริการรับ-ส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$ S.D = .845)

4.1.4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.18 : แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
รูปทรงอาคารและภาพลักษณ์โครงการ	3.54	1.045	มาก
ความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก	4.07	.877	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.05	.810	มาก
การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	3.67	.859	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.94	.791	มาก
ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่รับได้	3.81	.809	มาก
การส่งเสริมการตลาด เช่น แพ็คเกจพร้อมบริการ ส่วนลด การโฆษณา	3.16	.921	ปานกลาง
รวม	3.75	.873	มาก

จากตาราง 4.18 ในการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$ S.D = .873) เมื่อแยก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$ S.D = .877) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$ S.D = .810) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$ S.D = .791.) ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่รับได้ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$ S.D = .809) การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$ S.D = .859) รูปทรงอาคารและภาพลักษณ์โครงการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$ S.D = 1.045) และการส่งเสริมการตลาด เช่น แพ็คเกจพร้อมบริการ ส่วนลด การโฆษณา มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$ S.D = .921)

4.1.5 ข้อมูลด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.19 : แสดงจำนวน ร้อยละ ของสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
ร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัง 5 โมงเย็นและปิดเที่ยงคืน	3.25	1.092	ปานกลาง
ร้านขายกาแฟและเครื่องดื่ม	3.52	1.043	มาก
ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food)	3.47	.980	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ ของสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า SD	ความหมาย
การบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery)	3.21	1.141	ปานกลาง
ร้าน ซัก อบ รีด	3.31	1.099	ปานกลาง
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	3.39	.996	ปานกลาง
ร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้าหลากหลาย	3.63	1.034	มาก
ร้านทำผมที่มีการบริการทั้งชาย และหญิง	3.63	1.005	มาก
ฟิตเนส ออกกำลังกาย	3.26	.925	ปานกลาง
สระว่ายน้ำ	3.15	1.103	ปานกลาง
มีอ่างน้ำวนสำหรับให้บริการ	2.99	.962	ปานกลาง
ร้านสปา ที่มีการบริการนวดตัว	3.03	1.104	ปานกลาง
มีสวนหย่อมสำหรับพักผ่อน	3.36	.971	ปานกลาง
มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับพบปะเพื่อน สิ่งอำนวยความสะดวก	3.50	1.009	มาก
มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายในโถง รับรอง	3.28	1.034	ปานกลาง
มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตไว้ บริการภายในโถงรับรอง	3.09	1.201	ปานกลาง
มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีการบริการ	3.35	1.032	ปานกลาง
มีแม่บ้านเข้ามาทำความสะอาด	3.55	.790	มาก
รวม	3.33	1.029	ปานกลาง

จากตาราง 4.19 ในการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$ S.D = 1.029) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลาย มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ S.D = 1.034) มีร้านทำผมที่มีการบริการทั้งชาย และหญิง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.63$ S.D = 1.005) มีแม่บ้านเข้ามาทำความสะอาด มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$ S.D = .790) มีร้านขายกาแฟและเครื่องดื่ม มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$ S.D = 1.043) มีพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับพบปะเพื่อน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$ S.D = 1.009) ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$ S.D = .980) มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$ S.D = .996) มีสวนหย่อมสำหรับการพักผ่อน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$ S.D = .971) มีอินเทอร์เน็ตค่าเช่าฟรีไว้บริการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$ S.D = 1.032) มีร้านซัก อบ รีด มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$ S.D = 1.099) มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายในห้องโถงรับรอง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$ S.D = 1.034) มีฟิตเนสออกกำลังกาย มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$ S.D = .925) มีร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัง 5 โมงเย็นและปิดเที่ยงคืน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$ S.D = 1.092) มีการบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$ S.D = 1.141) มีสระว่ายน้ำ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$ S.D = 1.103) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตไว้บริการภายในห้องรับรอง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$ S.D = 1.201) มีร้านสปา ที่มีการบริการนวดตัว มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$ S.D = 1.104) และมีอ่างน้ำวนสำหรับให้บริการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$ S.D = .962)

4.2 สถานการณ์ทางการตลาด

4.2.1 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P

4.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการจัดตั้งธุรกิจ บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME อยู่ภายใต้แนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสไตล์ เป็นของตนเอง และอนุรักษ์ความเป็นไทย โดยลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมุ่งเน้นด้านการออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ตัวอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ภายในตัวตึกจะแบ่งเป็นห้องพักขนาด 21 ตารางเมตร แบ่งตามการออกแบบได้เป็น Neo Classic Room จำนวน 18 ห้อง Luxury Neo Classic Room จำนวน 7 ห้อง และขนาด 40 ตารางเมตร Luxury Sweet Room จำนวน 1 ห้อง ด้านล่างของตึกจะประกอบไปด้วย ร้านกาแฟรสสิงห์ ร้านสปา ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ และห้องประชุมธุรกิจ

4.2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคาของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ขึ้นอยู่กับขนาด รูปแบบการให้บริการของแต่ละห้อง ดังนี้

2.1 แบบที่ 1 Neo Classic Room (Free WIFI) ขนาด 21 ตารางเมตร ราคาห้องละ 30,000.- บาท/เดือน ซึ่งบริษัททัวร์เหมาหมดทั้ง 9 ห้อง

2.2 แบบที่ 2 Neo Classic Room (Free WIFI + Breakfast) ขนาด 21 ตารางเมตร ราคาห้องละ 35,000.- บาท/เดือน

2.3 แบบที่ 3 Luxury Neo Classic Room (Free Internet Router + Breakfast + Butler Service) ขนาด 21 ตารางเมตร ราคาห้องละ 43,000.- บาท/เดือน

2.4 แบบที่ 4 Sweet Room (Free Internet Router + Breakfast + Butler Service) ขนาด 40 ตารางเมตร ราคาห้องละ 50,000.- บาท/เดือน

ทั้งนี้ ลูกค้ายังคงต้องการห้องพักที่อยู่ในระดับราคาที่เห็นว่าคุ้มค่ากับคุณภาพการให้บริการ และมีราคาห้องพักต่ำกว่าที่อื่น

4.2.1.3 ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

โครงการตั้งอยู่ริมถนนราชปรารภ ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้สามารถโดยสารรถสาธารณะได้สะดวก ประกอบกับอยู่ใกล้ Airport Link ราชปรารภ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น เช่น ในการเดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ ถ้าใช้บริการ Airport Link จะใช้เวลา 40 นาที แต่ถ้าขับรถส่วนตัวจะใช้เวลาเพียง 30 นาที หรือนั่งรถโดยสารเพียง 10 นาทีก็จะถึง BTS สยาม บริเวณที่ตั้งล้อมรอบด้วยห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Platinum Shopping Mall, ประตูนํ้า เซนเตอร์, ดิโกบาย สกายท์, Central World, สยามวัน, สยามเซนเตอร์, มาบุญครอง เป็นต้น

นอกจากที่จอดรถด้านตึกหลังแล้ว ทางโครงการฯ ยังขอเช่าที่จอดรถกับ Airport Link เพื่อรองรับลูกค้าอีกด้วย

ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.airbnb.com , www.booking.com , www.agoda.com , www.9Apartment.com

4.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โปรโมชั่นเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

- ลูกค้ารายวันที่จะเข้ามาใช้บริการในวันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี จะมีส่วนลดค่าห้อง 30 %
- ลูกค้าที่เข้ามาพักรายเดือน ติดต่อกัน 3 เดือน จะเลือกรับ Gift Voucher สปาฟรี 3 ครั้ง หรือส่วนลดค่าห้องในเดือนถัดไป 15%
- การมอบส่วนลด 10% เมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า

นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว หรือการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ เช่น การประกวดการตกแต่งภายใน แม้กระทั่งการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ก็เป็นตัวกระตุ้นและทำให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

โปรโมชั่นสะสมการเข้าพัก

- เข้าพักครบ 10 ครั้ง สามารถใช้สิทธิ์พักฟรี 1 คืน ในห้องพักที่มีราคาเท่ากันหรือราคาต่ำกว่า

- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีสิทธิยังได้รับสิทธิ์จัมบอว์ลพิเศษกับทางโครงการ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น
- มี Free Internet WIFI ให้ใช้ภายในตึก
- มีรถรับ – ส่ง Airport Link, Platinum Shopping Mall, Central World

4.2.1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ตัวตึกและภายในห้องพัก มีลักษณะของผสมผสานระหว่างรูปแบบสมัยรัชกาลที่ 6 และแบบตะวันออก อันได้แก่ สไตล์โรมานเนสและกอธิค การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์สมัยรัชกาลที่ 6 แสดงให้เห็นถึงความหรูหรา แต่ยังคงมีกลิ่นไอความเป็นไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบรรยากาศและความรู้สึกของความเป็นไทย

4.2.1.6 ด้านพนักงานให้บริการ (People)

ในด้านพนักงานให้บริการนั้น ทางโครงการจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีความชำนาญในการบริการ และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดความประทับใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

4.2.1.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

ทางโครงการฯ มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจองห้องพักผ่าน website ไม่ว่าจะเป็น www.airbnb.com , www.booking.com , www.agoda.com การต้อนรับที่อบอุ่น เมื่อลูกค้ามาถึง เช่น มีผ้าเย็น น้ำดื่ม บริการลูกค้า ขณะนั่งรอการเช็คอิน – เช็คเอาท์ อีกทั้งการบริการรับ – ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก ก็มีความรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้ยังมีการจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำต่างๆ ข้อควรระวัง และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาได้ทันที หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย

4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's

4.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context) เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ถึงผลกระทบต่อโครงการฯ ดังนี้

1. **ด้านการเมือง (Political)** การที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ เป็นผลให้มีนักลงทุนเข้ามามากขึ้น ความต้องการด้านที่พักมากขึ้น ในขณะเดียวกันแม้รัฐบาลจะส่งเสริมการลงทุนแต่ด้วยระบบการเมืองภายในประเทศยังไม่เสถียร ยังคงมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อย อาจมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติที่จะตัดสินใจเข้ามาลงทุน

2. **ด้านเศรษฐกิจ (Economic)** ประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนี้ จึงทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ ดังจะเห็นได้จากปริมาณชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร ในปี 2558 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 191,873 คน (ธ.ค.57 – ก.ค.58) (ที่มา : สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว (ใบอนุญาตทำงาน) กระทรวงแรงงาน) แต่ในขณะเดียวกัน การที่ประเทศไทยกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท/วัน ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้นักลงทุนลังเลและอาจถึงขั้นชะลอการลงทุนในประเทศไทย

3. **ด้านสังคม (Social)** ช่วงนี้คนไทยตื่นตัวกับวัฒนธรรมไทยกันมาก ตั้งแต่การแต่งกาย การเข้าชมโบราณสถาน ซึ่งส่งผลดีต่อโครงการเนื่องจากเป็นสไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมรวมทั้งความเป็นส่วนตัว ในบรรยากาศที่เฉพาะ อีกทั้งโครงการยังตอบโจทย์ Lift Style ชีวิตคนเมืองที่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะรถโดยสารสาธารณะ อันได้แก่ Airport Link ที่เหมาะกับนักธุรกิจที่เข้ามาติดต่อธุรกิจของไทย ต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องกังวลสภาพจราจร แต่จากสไตล์ของโครงการที่เน้นวัฒนธรรมไทย อาจส่งผลให้ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนที่อนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มคนทั่วไป

4. **ด้านเทคโนโลยี (Technology)** เทคโนโลยีในปัจจุบันได้รับการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันให้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลก ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้โครงการฯ เป็นที่รู้จักและขยายในวงกว้าง แต่ก็นำมาซึ่งการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ที่ทำให้ลูกค้าเลือกสถานที่ที่ตรงใจมากที่สุด

4.3.2 **การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)** เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งก็คือ นักธุรกิจชาวต่างชาติ ที่ต้องการที่พักอาศัยที่มีบรรยากาศเงียบสงบ ความเป็นส่วนตัว รวมทั้งชื่นชอบ

สถาปัตยกรรมแบบไทย ที่เน้นการออกแบบอาคารและการตกแต่งภายในห้องพักแบบไทย อีกทั้งสถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านธุรกิจ เหมาะกับ Lift Style ชีวิตคนเมือง ที่เน้นการเดินทางไปมาสะดวก อันได้แก่ Airport Link

ด้วยสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ ทำให้ที่พักมีราคาสูง อีกทั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อันก่อให้เกิดการจราจรที่แน่นขนัด และมีมลพิษมาก พื้นที่รอบๆ ก็เป็นอาคาร ทำให้มีพื้นที่สีเขียว น้อย ไม่สามารถจะตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

4.3.3 การวิเคราะห์พันธมิตร (Collaborator) เป็นการคิดวิเคราะห์และดำเนินการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรกับโครงการฯ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้กับโครงการได้ อย่างเช่น สถานที่ตั้งของโครงการฯ ที่อยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง ใกล้รถไฟฟ้าโดยสารสาธารณะ อันได้แก่ รถไฟฟ้า BTS , Airport Link ส่งผลให้ 2 ธุรกิจนี้มีผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเป็นพันธมิตรกับ Airport Link สถานีราคาขปรารถ เรื่องการขอเช่าสถานที่จอดรถไว้รองรับลูกค้า แต่โครงการฯ อาจไม่ได้รับความนิยมนจากลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนตัว อันเนื่องมาจากสถานที่ตั้ง อยู่ในย่านที่การจราจรติดขัด ก่อให้เกิดความไม่สะดวกสบาย

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, เว็บไซต์ อาทิ www.airbnb.com , www.booking.com , www.agoda.com , www.9Apartment.com ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักโครงการได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งหลายๆ website ยังได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในการนำเสนอข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันด้วย ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ Handmade เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและตลาดผู้นิยมสินค้า Handmade ให้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าของจริงโดยไม่ต้องไปถึงแหล่งผลิต แต่ก็อาจก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาด Handmaed ด้วยกันเอง

4.3.4 การวิเคราะห์บริษัท (Company) ธุรกิจบริการที่พักแนวบูติคกำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากความนิยมในกระแสความเป็นไทย ซึ่งก็คือ รูปทรงอาคารอีกทั้งสไตล์การตกแต่งภายใน ที่เน้นความเป็นไทย ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งคือรูปแบบการให้บริการที่เน้นความเป็นส่วนตัว โดยสามารถเลือก Butler เพื่อตอบสนองการบริโภคที่ตรงมากยิ่งขึ้น แต่ถึงแม้การบริการจะครอบคลุมในทุกด้าน ในสภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจกำลังชะลอ ก็อาจส่งผลให้มีปริมาณลูกค้าที่น้อยลง ส่วนทางด้านบุคลากร ทางโครงการฯ เน้นอบรมบุคลากรเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์

ผู้บริโภครู้จักอีกทั้งยังมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญงานด้านบริการอีกด้วย เช่น มี Butler คอยบริการลูกค้า 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีพนักงานทำความสะอาดและซักรีด

จุดแข็งของโครงการ คือ สถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง ใกล้รถไฟฟ้า Airport Link ที่ทำให้การเดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิใช้เวลาเพียง 30 นาที อยู่ติดถนนใหญ่ทำให้การจราจรโดยสาธารณะมีความสะดวก พื้นรอบๆ ยังล้อมไปด้วยทางด่วน ถึงแม้สถานที่จะอยู่ใจกลางเมือง แต่ทางโครงการฯ ก็มีที่จอดรถไว้ให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ

4.4 ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 4.20 :ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง

Key Complete		Your Strengths		You and competitions strengths					
Factor	Weights			Competitor					
				อินเตอร์เนต ทาวเวอร์ เซอร์วิสพาร์ทเมนท์		แทงโก้ ไวเบรนท์ ลิฟวิ่ง เพลส		บ้านรวงน้ำ	
ผลิตภัณฑ์	.20	7	1.4	9	1.8	8	1.6	8	1.6
ราคา	.20	7	1.4	8	1.6	7	1.4	7	1.4
สถานที่ตั้ง	.20	8	1.6	7	1.4	8	1.6	8	1.6
การส่งเสริมการขาย	.05	4	0.2	8	0.4	7	0.35	7	0.35
ลักษณะทางกายภาพ	.15	5	0.75	9	1.35	8	1.2	8	1.2
พนักงานให้บริการ	.10	6	0.6	7	0.7	7	0.7	7	0.7
กระบวนการบริการ	.10	5	0.5	8	0.8	7	0.7	7	0.7
	1		6.45		8.05		7.55		6.35
Total Strategic			34%		43%		40%		34%

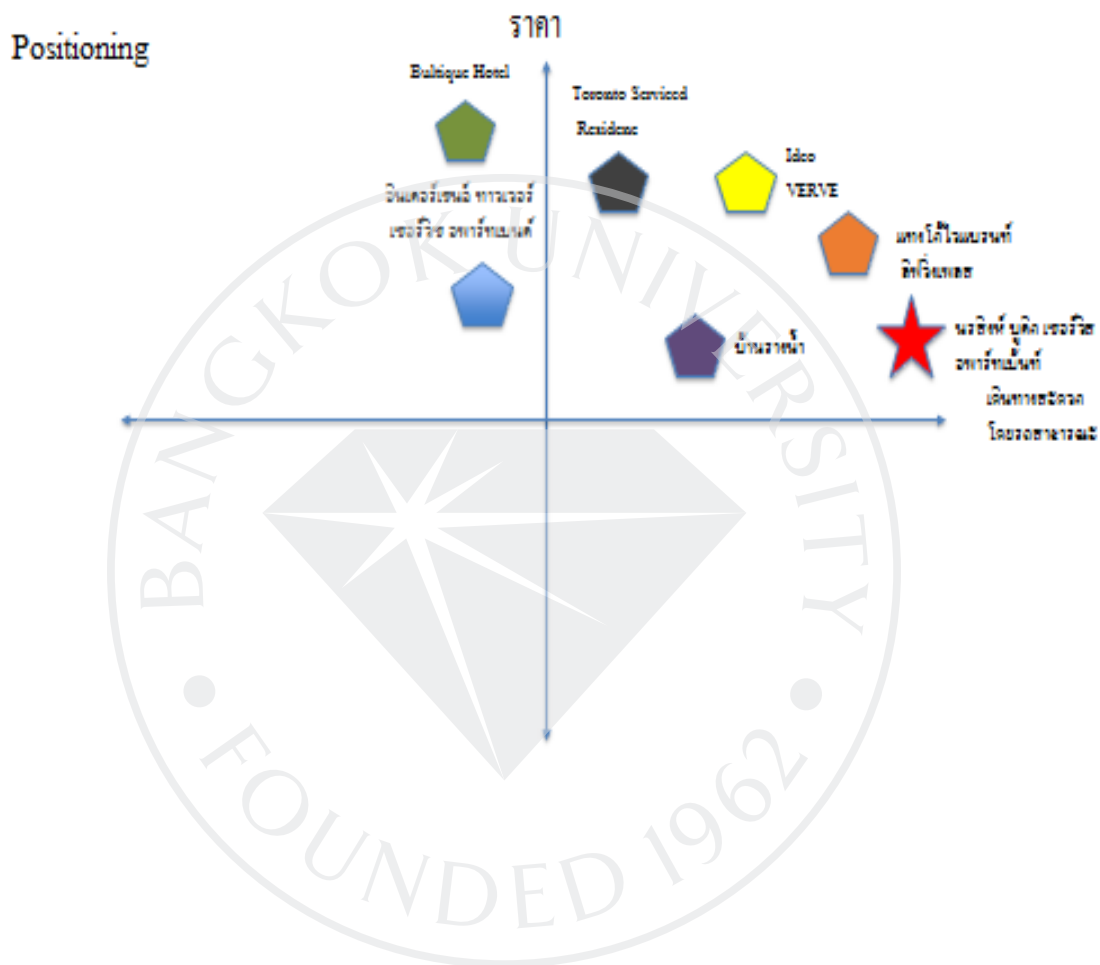
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง

Key Complete		Your Stengths		You and competitions strengths							
Factor	Weights			Competitor						Your Business	
				Blutique Hotel		Toronto Serviced Residence		Ideo Verve Ratchaprarop Condominium			
ผลิตภัณฑ์	.20	7	1.4	6	1.2	9	1.8	8	1.6	7	1.4
ราคา	.20	7	1.4	7	1.4	7	1.4	7	1.4	7	1.4
สถานที่ตั้ง	.20	8	1.6	5	1.0	7	1.4	7	1.4	9	1.8
การส่งเสริมการ ขาย	.05	4	0.2	6	0.30	7	0.35	6	3.0	5	0.3
ลักษณะทาง กายภาพ	.15	5	0.75	6	0.9	8	1.20	7	1.05	6	0.9
พนักงาน ให้บริการ	.10	6	0.6	6	0.6	7	0.7	7	0.7	7	0.7
กระบวนการ บริการ	.10	5	0.5	6	0.6	7	0.7	7	0.7	6	0.6
	1		6.45		6.00		7.55		7.15		7.10
Total Strategic			34%		32%		40%		34%		38%

4.5 การจัดวางตำแหน่งโครงการ

ภาพที่ 4.1 : แสดงการจัดวางตำแหน่งของโครงการ



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การศึกษาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้มีความสนใจ และประมวลผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการนรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ได้ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์

5.2 ลักษณะของธุรกิจ

5.3 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

5.4 การจัดองค์กร

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

โครงการ นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME เป็นผู้นำธุรกิจบุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่สามารถตอบสนองผู้พักอาศัยด้วยนวัตกรรมและคุณค่าสูงสุดในราคาพอเพียง

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

ตอบสนองคุณค่าทางจิตใจ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้วงการบุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีพันธกิจต่างๆ ดังนี้

1. นำเอา Transformation เฟอร์นิเจอร์มาใช้ เพื่อใช้ประโยชน์พื้นที่ที่มีน้อย ด้วยกิจกรรมทับซ้อนในการให้บริการอื่นๆ ด้วยความเข้าใจและใช้ประโยชน์สารสนเทศทำให้เกิดการเตรียมคุณภาพของการบริการลูกค้าก่อนการนำเสนอ ในราคาพอเพียง

2. ลดต้นทุนจากการสร้างตึก เป็นเช่าแทน และ Renovate พื้นที่ เมื่อพื้นที่ลดลง ค่าสาธารณูปโภคก็จะลดลงด้วย

3. เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด สามารถขายได้ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือชุมชน อันเกิดจากแนวคิดนำห้องพักเป็นโซว์รูมให้ลูกค้าที่สนใจสอบถามราคาได้

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

1. มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของกิจการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในท้องถิ่น อันได้แก่ การสร้างงาน สร้างรายได้
4. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยความร่วมมือของพนักงานและลูกค้าที่พร้อมจะรักษา

สิ่งแวดล้อม

5.2 ลักษณะของธุรกิจ

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME เป็นบุติก เซอร์วิส - อพาร์ทเมนท์ ในรูปแบบสถาปัตยกรรมโรมานเนสก์และกอธิค โดยรายละเอียดด้านในตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Handmade ที่เป็นดีไซน์สมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งในยุคนั้นการตกแต่งเป็นลักษณะที่ให้ถึงความหรูหรา ผสมกับความคลาสสิก ที่เข้ากันได้อย่างลงตัว ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ตัวเองชอบและนำกลับบ้านไปได้เลย อีกทั้ง Butler ที่ได้รับอบรมมาอย่างดี เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น และมีบริการต่างๆ ดังนี้

1. ห้องพัก
2. ร้านกาแฟ สไตล์นรสิงห์
3. ร้านสปา
4. ห้องประชุมธุรกิจ+ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
5. บริการ Butler Service ส่วนตัว
6. บริการ รถตู้รับ-ส่ง
7. บริการขนส่งสินค้า (จัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วน)

5.2.2 รายละเอียดการบริการ

นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME เป็นบุติก เซอร์วิส - อพาร์ทเมนท์ ที่ให้บริการห้องพักหลายหลายราคาขึ้นอยู่กับรูปแบบการตกแต่งและขนาดของห้องพัก มีทั้งเช่าแบบรายเดือนและรายวัน ดังนี้

แบบที่ 1 Neo Classic Room เป็นห้องพักขนาด 21 ตารางเมตร ชั้นที่ 2 ของตึก รวมบริการ WIFI มีจำนวน 9 ห้อง ราคาห้องละ 30,000.- บาท/เดือน เป็นชั้นที่บริษัททัวร์เหมาห้อง ทั้งชั้น

แบบที่ 2 Neo Classic Room เป็นห้องพักขนาด 21 ตารางเมตร ชั้นที่ 3 ของตึก รวมบริการ WIFI + Breakfast มีจำนวน 9 ห้อง ราคาห้องละ 35,000.- บาท/เดือน

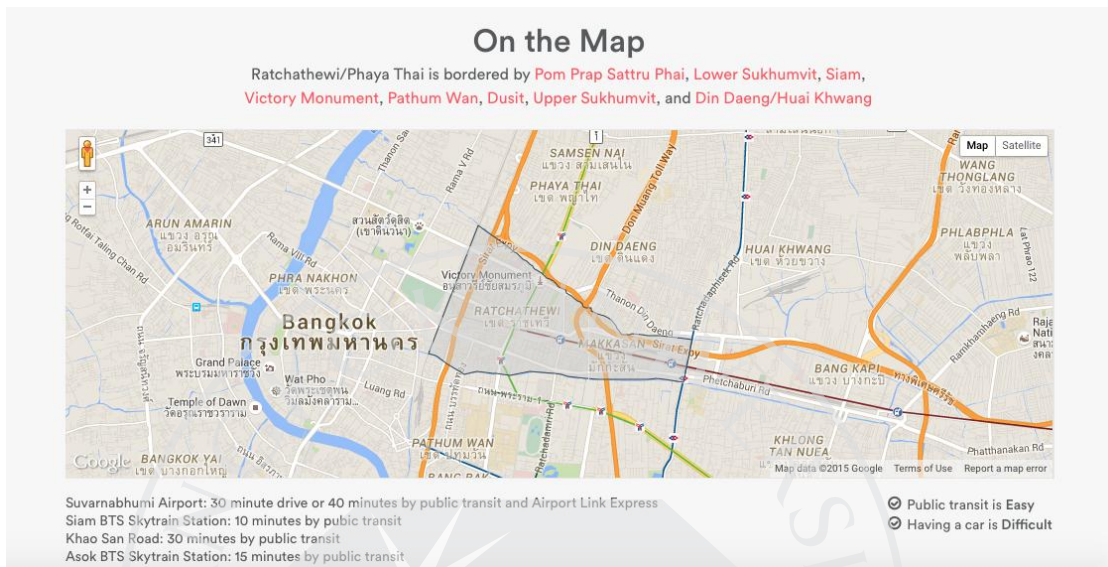
แบบที่ 3 Luxury Neo Classic Room เป็นห้องพักขนาด 21 ตารางเมตร ชั้นที่ 4 รวมบริการ Internet Router + Breakfast + Butler Service จำนวน 7 ห้อง ราคาห้องละ 43,000.- บาท/เดือน

แบบที่ 4 Luxury Sweet Room เป็นห้องพักขนาด 40 ตารางเมตร ชั้นที่ 4 ของตึก รวมบริการ Internet Router + Breakfast + Butler Service + Limo Service

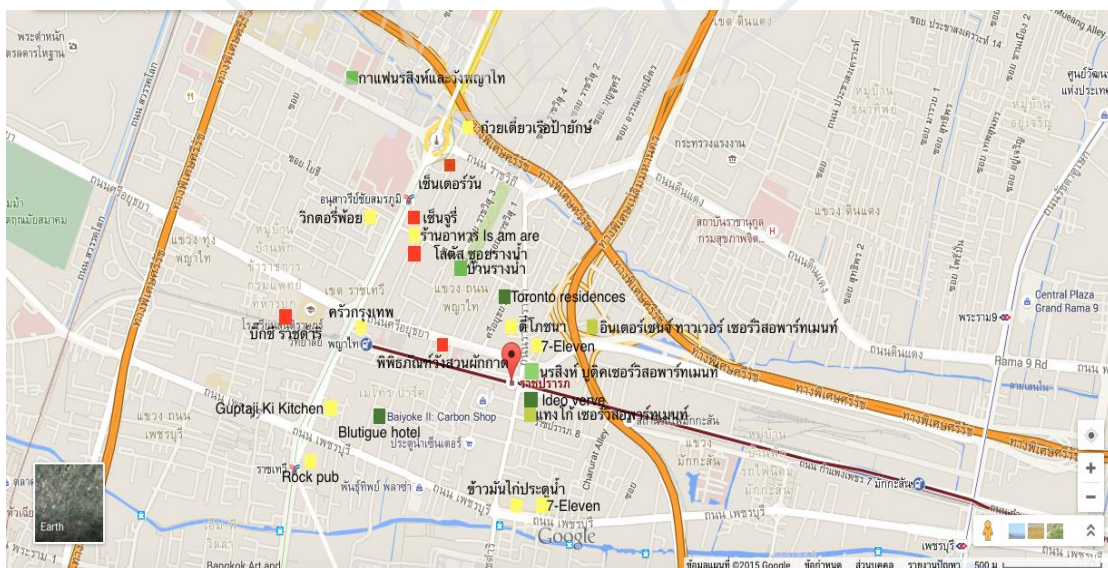
นอกจากการให้บริการห้องพักแล้ว ทางโครงการนรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์ เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ยังมีร้านกาแฟนรสิงห์ ร้านสปา ห้องประชุมทางธุรกิจให้เช่า จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ Handmade และยังมีบริการ

1. Butler Service ส่วนตัว (ครึ่งละ 2,000 บาท)
2. บริการรถตู้รับ-ส่ง (ครึ่งละ 2,000 บาท)
3. บริการขนส่งสินค้า (จัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วน ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ)

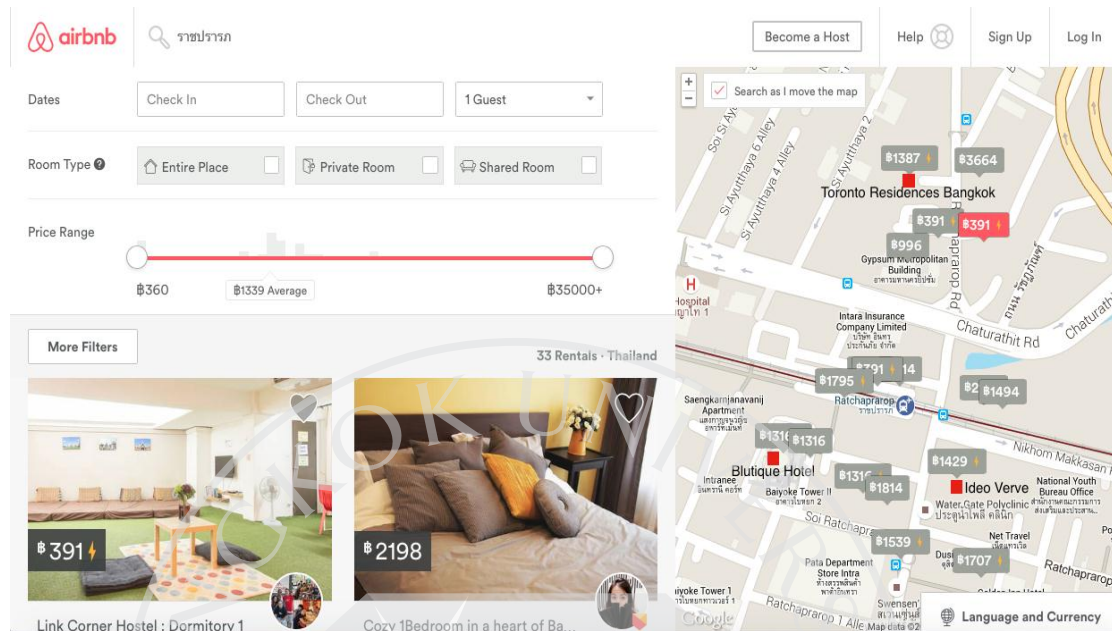
ภาพที่ 5.1 : ที่ตั้งโครงการ นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ทางอากาศ



ภาพที่ 5.2 : ที่ตั้งโครงการ นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ทางอากาศ

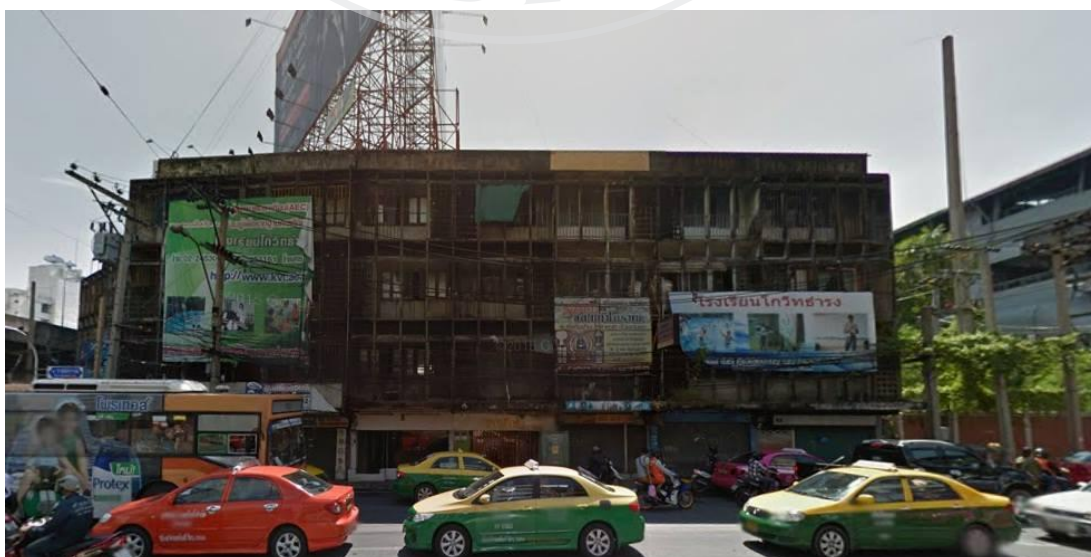


ภาพที่ 5.3 : แสดงการค้นหาทาง www.airbnb.com



จากที่ค้นหาที่พิกัดกับ www.airbnb.com พบว่าที่พักรับบริเวณมักกะสันส่วนใหญ่จะนำมาทำเป็นอพาร์ทเมนท์ และ คอนโดมิเนียม (Luxury condo) ปลอยให้เช่ารายวันราคาเริ่มต้นที่ 300 – 3,000 บาท และปลอยให้เช่ารายเดือนราคาเริ่มต้น 10,000 – 40,000 บาท และมีที่พักแบบ Hostel 3 แห่ง ในบริเวณรอบๆ ราคาเริ่มต้นที่ 300-1,000 บาท

ภาพที่ 5.4 : อาคารก่อน Renovate



ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างรูปแบบอาคารหลัง Renovate



ภาพที่ 5.6 : ตัวอย่างรูปแบบอาคารหลัง Renovate



ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างการตกแต่งภายในอาคาร



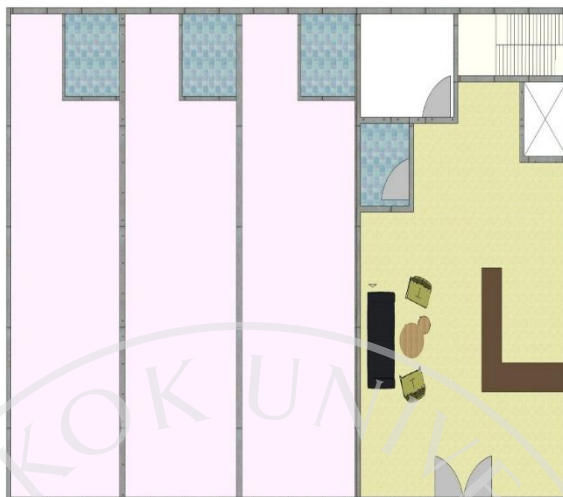
ที่มา : ห้องพัสดุโวลล์ล้านนา. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tlcthai.com/travel>.

ภาพที่ 5.8 : ตัวอย่างการตกแต่งภายในอาคาร



ที่มา : ห้องพัสดุโวลล์ล้านนา. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tlcthai.com/travel>.

ภาพที่ 5.9 : แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 1



ชั้น 1 ของอาคารประกอบด้วย

โซน Reception มี WIFI ไว้บริการลูกค้าที่มานั่งรอ การเช็คอิน – เช็คเอาท์ มีโซนจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ พร้อมแคตตาล็อกที่ลูกค้าสามารถซื้อและนำกลับบ้านได้เลยด้วย กล้อง CCTV

ภาพที่ 5.10 : ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดง



ภาพที่ 5.11 : ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดง



ที่มา: งานแฮนด์เมด. (2558). สืบค้นจาก <http://www.inmindhome.com/>.

พื้นที่ให้เช่า ชั้น 1 ประกอบด้วย

1. ร้านนรสิงห์ กาแฟ
2. ร้านสปา
3. ห้องประชุมธุรกิจ และห้องแสดงเฟอร์นิเจอร์

ภาพที่ 5.12 : แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านนรสิงห์ กาแฟ



ที่มา : ห้องพักรีสเทลล์ล้านนา. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tlcthai.com/travel>.

ภาพที่ 5.13 : แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านสปา



ที่มา: ปันนาสปา สปาสไตล์ล้านนาของเมืองเชียงใหม่. (2558). สืบค้นจาก

<http://www.reviewchiangmai.com/1869>.

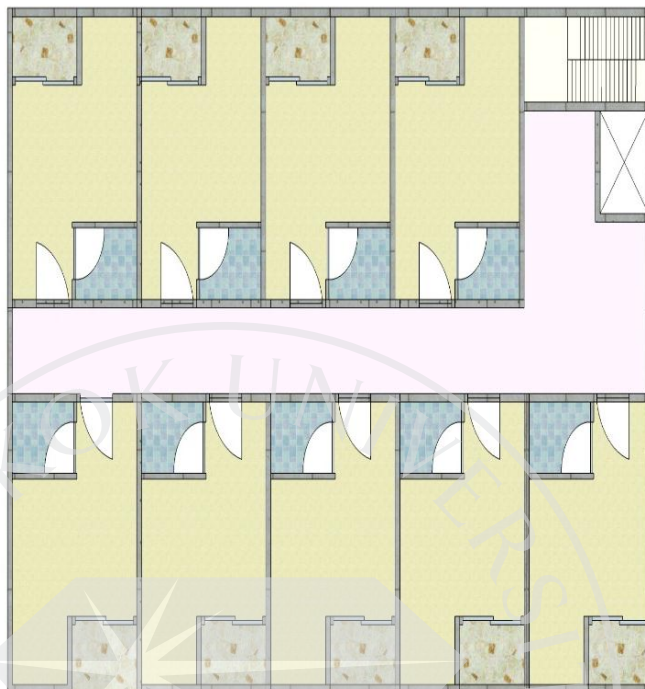
ภาพที่ 5.14 : แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องประชุมธุรกิจ



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ข่าวสารการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก

<http://thai.tourismthailand.org>.

ภาพที่ 5.15 : แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 2



ชั้น 2 ของอาคารประกอบด้วย

เป็นห้องพัก Neo Classic Room ทั้งชั้น มีบริการ Free Internet WIFI ไว้บริการ มีบริการทำความสะอาดห้อง กล้อง CCTV ซึ่งโดยปกติจะเป็นชั้นที่บริษัททัวร์เหมาทั้งชั้น ในราคาห้องละ 30,000 บาท

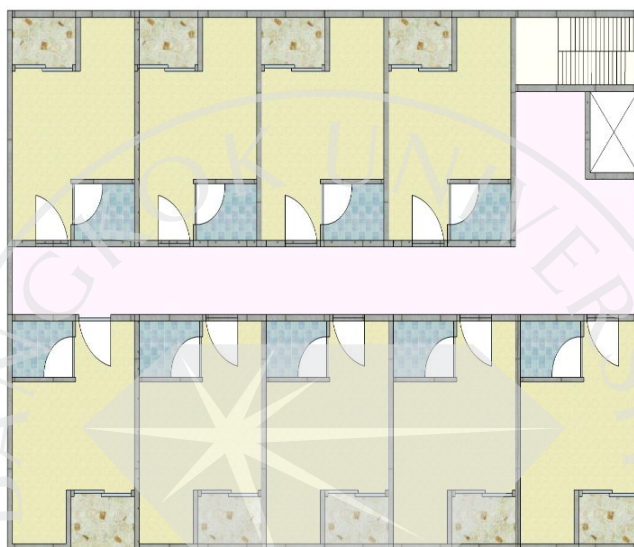
ภาพที่ 5.16 : แสดงการจัดตำแหน่งภายในห้องพัก บริเวณชั้น 2



สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก จะประกอบไปด้วย

โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า เตียง TV LED 32” เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น Internet wifi เครื่องทำน้ำอุ่น
กาต้มน้ำ ห้องครัวเล็กๆ

ภาพที่ 5.17 : แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 3



ชั้น 3 ของอาคารประกอบด้วย

เป็นห้องพัก Neo Classic Room ทั้งชั้น มีบริการ Free Hi-Speed Internet WIFI ไว้
บริการมีบริการทำความสะอาดห้อง กล้อง CCTV ราคาห้องละ 35,000 บาท

ภาพที่ 5.18 : แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Neo Classic Room



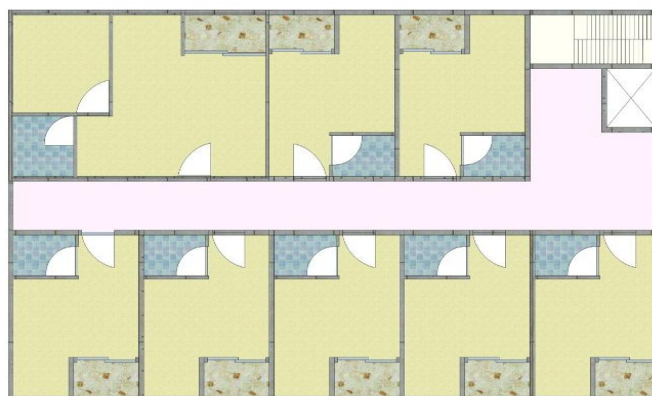
ภาพที่ 5.19 : แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Neo Classic Room



ภาพที่ 5.20 : แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Neo Classic Room



ภาพที่ 5.21 : แสดงการจัดโซน บริเวณชั้น 4



ชั้น 4 ของอาคารประกอบด้วย

1. ห้อง Luxury Neo Classic Room ขนาดห้อง 21 ตารางเมตร จำนวน 7 ห้อง ราคาห้องละ 43,000 บาท รวมบริการ

- Free Breakfast เสริฟอาหารถึงห้อง
- Butler Service
- บริการทำความสะอาดห้องฟรี
- อินเทอร์เน็ตในห้องเป็นระบบไฟเบอร์ออฟติก
- มีกล้อง CCTV

2. ห้อง Luxury Sweet Room ขนาดห้อง 40 ตารางเมตร จำนวน 1 ห้อง ราคาห้องละ 50,000 บาท ภายในห้องประกอบด้วย

- Free Breakfast เสริฟอาหารถึงห้อง
- Butler Service
- Limousine Service สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- บริการทำความสะอาดห้องฟรี
- อินเทอร์เน็ตในห้องเป็นระบบไฟเบอร์ออฟติก
- มีกล้อง CCTV
- โซนห้องนั่งเล่น
- โซนห้องครัว

ภาพที่ 5.22 : แสดงการตกแต่งภายในห้องพัก Luxury Sweet Room



5.3 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

การดำเนินธุรกิจต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยนำข้อมูล ปัจจัย และทฤษฎีต่างๆ มีคิดวิเคราะห์ ได้ดังนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

1. นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME มีรูปแบบการตกแต่งภายใน แบบผสมผสานระหว่างสไตล์ โรมานเนสท์ และกอธิค และรูปทรงอาคารแบบสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งได้รับความนิยมมาก

2. การเดินทางที่สะดวกสบาย เนื่องจากอาคารอยู่ติดกับ Airport Link และ BTS

3. สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนและใกล้แหล่งธุรกิจการค้า

4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านบริการ และสามารถทำงานได้หลายหน้าที่

(Butler Service)

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การเปิดธุรกิจในช่วงแรกอาจได้รับความสนใจน้อย แม้ว่าจะทำการโฆษณา แต่ก็ต้องการเวลาเพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า

2. เนื่องจากห้องมีขนาดเล็ก จึงทำให้มีพื้นที่ใช้สอยน้อย

3. เป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนสูง เนื่องจากเพิ่งเปิดบริการ จึงต้องลงทุนด้านต่างๆ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าตึก

โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ สไตล์บูติก กำลังได้รับความนิยม ก่อให้เกิดความต้องการสูง ซึ่งบูติก โฮเทลเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศและบริการอันมีเอกลักษณ์ ส่วนในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2. นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ล้อมรอบด้วยสถานที่ Shopping เช่น ประตูน้ํา, Platinum, Central World, Parakorn

3. Social Network ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า โลกออนไลน์ได้ย่อส่วนของรายละเอียดทุกอย่างไว้ ลูกค้าสามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งยังติดต่อเราได้สะดวกขึ้น

4. รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุน ดังจะเห็นได้จากการที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันจัดทำ Road Map รวมทั้งการเข้าร่วมประชาคมอาเซียน (AEC) เพื่อหวังดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ที่พักได้รับความต้องการเพิ่มมากขึ้น

5. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสถานที่ที่เป็นส่วนตัว เงียบสงบ หันมาใช้บริการที่พักสไตล์บูติก เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันด้านที่พักสูงขึ้น จากการที่มินิกธุรกิจเดินทางเข้ามาในประเทศมากขึ้น มีผลทำให้เกิดธุรกิจด้านที่พัก เพื่อรองรับเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ จะเห็นได้ว่ามีที่พักเป็นจำนวนมาก แตกต่างกัน ทั้งราคา คุณภาพการให้บริการ

2. นรสิงห์ บูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เน้นบรรยากาศภายในห้องพัก และการบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจไม่ใช่คนส่วนใหญ่

3. ปัญหาทางด้านการเมืองที่ยังไม่เสถียร ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัย เช่น ภัยก่อการร้าย, ปัญหาความไม่สงบของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจด้านที่พักเช่นเดียวกัน

TOWS Matrix

กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส (SO)

1. การให้บริการรถรับ – ส่งลูกค้าฟรีบริเวณ Airport Link, BTS และห้างสรรพสินค้ารอบๆ ที่พัก เพื่อเพิ่มความสะดวกและความคล่องตัวในการเดินทางของลูกค้า

2. ระบบ Social ทำให้สังคมในปัจจุบัน ได้รับความสะดวกสบายในการหาข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งการเลือกใช้บริการห้องพัก ทำให้ลูกค้าสามารถจองห้องพัก ได้รวดเร็ว ถูกใจ และทำให้

ผู้ประกอบการอย่างเราๆ วัน เวลา ที่ลูกค้าเข้าพัก ทำให้สามารถวางแผนการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง

3. ในการดำเนินธุรกิจของนรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นั้น ได้มีการทำข้อตกลงร่วมกับหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะในท้องถิ่น เนื่องจาก นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีแนวคิดในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ดังเช่น ร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณรอบๆ ดึก และเฟอร์นิเจอร์ Handmade ที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าที่นำมาวางขายภายในดึก

กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค (ST)

1. เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่ายและใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก เราจึงทำ Website รีวิวห้องพักและบริการเพื่อให้ทราบว่าบริการของเราตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและคุ้มค่าที่สุด

2. ร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อให้คนไทยหันมานิยมสินค้าและบริการแบบไทยๆ

กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส (WO)

1. Social ทำให้เราเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายเร็วขึ้น โดยทำการ Review รูป พร้อมบอกลักษณะการให้บริการ และนำเสนอความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. แรกเริ่มของกิจการ พนักงานอาจต้องทำหลายหน้าที่ เพื่อให้ครอบคลุมการบริการลูกค้า

กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค (WT)

1. สร้างความโดดเด่นของสินค้าและบริการ เพื่อลดการใช้สินค้าทดแทน

2. สำรวจความต้องการของลูกค้ามาปรับปรุง เพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในโลกออนไลน์ที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและเข้ามาใช้บริการของเรา

กลยุทธ์ AIDAS

ความเอาใจใส่ (Attention)

1. นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในย่านธุรกิจที่ล้อมไปด้วยบริษัท ห้างร้าน ร้านสรรพสินค้า สถานประกอบการ สถานศึกษา โรงพยาบาล

2. การสัญจรที่สะดวกสบายเพราะอยู่ติดถนนใหญ่ ใกล้ Airport Link สถานีราชปรารภ และเดินทางโดยรถสาธารณะเพียง 5 นาทีก็ถึง BTS สยาม

3. ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในเรื่องความเป็นส่วนตัว ความเงียบสงบ ภายในบรรยากาศที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย แต่ไม่ทิ้งสังคมเมืองที่ยังต้องมีการติดต่อธุรกิจ

4. การให้บริการที่มีคุณภาพและดีเยี่ยม อันได้แก่ Butler Service ที่ให้บริการครอบคลุมทุกอย่าง

ความสนใจ (Interest)

1. นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องสถาปัตยกรรมความเป็นไทยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกแตกต่างจากการพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ทั่วไป

2. สถานที่ตั้งใจกลางเมืองและย่านธุรกิจ ที่เอื้อต่อการเดินทางภายในเมืองใหญ่ที่จราจรติดขัด ด้วยอยู่ใกล้ Airport Link สถานีราชปรารภ ยิ่งทำให้สะดวกในการเดินทางยิ่งขึ้น

ความปรารถนา (Desire)

นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. มีบริการอาหารเช้าถึงห้องพัก
2. ร้านนรสิงห์ กาแฟ ที่ตกแต่งสไตล์กับตึกที่พัก
3. ร้านสปา ครบวงจร และนวดแผนไทย
4. มีเฟอร์นิเจอร์ แบบ Handmade ไร้ขายลูกค้าที่สนใจ
5. มีห้องประชุมธุรกิจไว้บริการ
6. มี Butler Service ส่วนตัวไว้คอยบริการ
7. มีรถ ลิμουซีนไว้บริการ
8. การบริการรับ – ส่งเอกสารให้กับลูกค้า

การกระทำ (Action)

นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นี้โอสตาร์เพื่อธุรกิจ SME มี Webpage เพื่อนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะตัวอาคาร การตกแต่งภายใน รูปแบบการบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับในขณะที่เข้ามาพัก พร้อมเสนอ Promotion เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

Butler Service ถือเป็นรูปแบบบริการที่จะเห็นได้ในโรงแรมใหญ่ๆ ในยุโรป ด้วย นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์โอสตาร์เพื่อธุรกิจ SME เน้นการเอาใจใส่ลูกค้า การทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งให้เกิดความประทับใจ จึงนำเอาแนวคิดและรูปแบบบริการ Butler Service มาให้บริการ อีกทั้งการเป็น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่ไม่ใหญ่มาก จำนวนห้องที่น้อย สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ Growing The Community

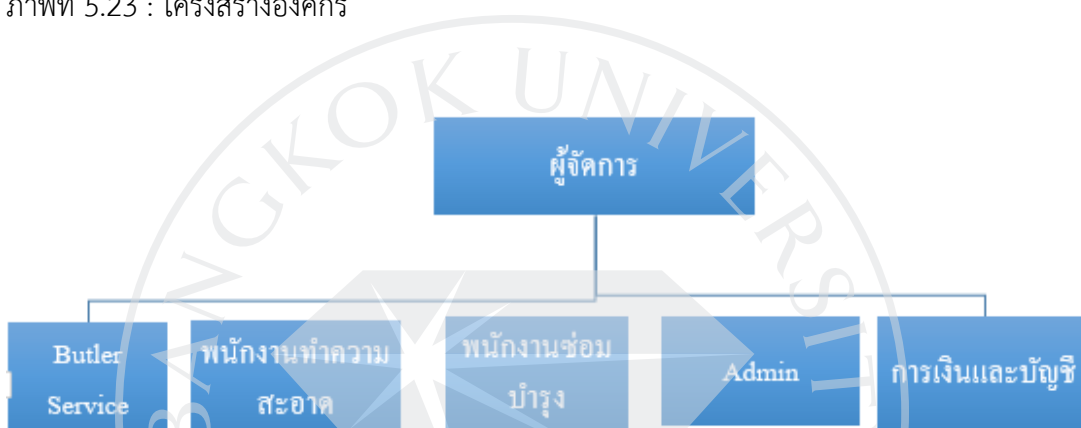
1. **Launch** แรกเริ่มกิจการเป็นการระดมกลุ่มลูกค้าหลักของโครงการ ซึ่งเน้นลูกค้าที่นิยมชมชอบสถาปัตยกรรมในแบบเดียวกัน พร้อมทั้งคัดเลือกเพื่อเตรียมช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์
2. **Grand Opening** มีการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เริ่มด้วยการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อ เปิด Website เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าไปดูรูปแบบการตกแต่ง การให้บริการ รวมถึงข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักโครงการมากยิ่งขึ้น
3. **Main Phase** เป็นขั้นตอนการกระตุ้นลูกค้าเดิมพร้อมหาลูกค้าใหม่ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ Promotion ต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดค่าห้องในวันธรรมดา โดยกำหนดช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม ทำให้สามารถประเมินผลหลังการจัดทำ Promotion ได้
4. **Expanded Phase** กระตุ้นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่โครงการจัดทำขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาร่วมกิจการแลกเปลี่ยนกับบัตรที่พัก หรือส่วนลดต่างๆ ที่โครงการจัดทำขึ้น ถือเป็นประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แล้วสรุปผลการทำกิจกรรมเพื่อประเมินผลตอบรับที่ได้รับ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่อไป
5. **Infected Phase** ถือเป็นช่วงย่ำเพื่อให้ชื่อโครงการเป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวโครงการมากขึ้น อย่างเช่น การเข้าเป็นผู้สนับสนุนโครงการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมเดียวกัน หรือเกี่ยวเนื่องกับโครงการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

5.4 การจัดองค์กร

5.4.1 โครงสร้างองค์กร

ในการจัดทำโครงสร้างองค์กรของ นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งมีการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ สามารถแสดงได้ ดังนี้

ภาพที่ 5.23 : โครงสร้างองค์กร



จากโครงสร้างองค์กร นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

ผู้จัดการ

รับผิดชอบงานโดยรวม ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผลการดำเนินงานทั้ง รายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรและขาดทุน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและบรรลุภารกิจ

Butler Service

Butler มีรากฐานเดิมมาจากประเทศอังกฤษ บัตเลอร์ คือ "หัวหน้าหน่วยบริการ" ที่รับจ้างเจ้านายภายในบ้านซึ่งมีอันจะกินของอังกฤษ หน้าที่ของบัตเลอร์เปรียบได้กับต้นห้องหรือเลขา บางคนเปรียบเหมือนหัวหน้าคนรับใช้ มีหน้าที่รับคำสั่งจากแขกแล้วกระจาย งานไปยังแผนกต่างๆ ตลอดจนคอยตามงาน ให้แขกจนสำเร็จโดยแขกไม่ต้องพูดซ้ำ

พนักงานต้อนรับ (Reception) บริการต้อนรับลูกค้าเข้าพัก คืนห้อง บริการรับ
จองห้องพัก การกำหนดห้องพัก การรับชำระเงิน

พนักงานทำความสะอาด

รับผิดชอบทำความสะอาดและดูแลรักษาห้องพักลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน
การปฏิบัติงานของแผนกแม่บ้าน นอกจากจะทำความสะอาดห้องพักแล้วยังมีหน้าที่ต้องตรวจสอบ
สภาพของสิ่งของต่างๆ ภายในห้องพักว่ายังมีสถานะพร้อมใช้งานหรือไม่ รวมทั้งเปลี่ยนหรือเติมของ
ใช้ภายในห้องพักให้ครบถ้วน เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดมือ กระดาษชำระ สบู่ แชมพู และ
อื่นๆ ตามที่กำหนด

พนักงานซ่อมบำรุง

รับผิดชอบตรวจสอบ ดูแลปัญหาต่างๆ และทำการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์
เครื่องกลต่างๆ เครื่องปรับอากาศ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า เพื่อให้อยู่ใสภาพใใช้งานใได้

Admin

สนับสนุนงานของทุกแผนก ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ Butler พนักงาน
ทำความสะอาด พนักงานซ่อมบำรุง

การเงินและบัญชี

รับผิดชอบงานด้านการเงินทั้งหมด ทั้งรายรับ รายจ่าย งานด้านระบบบัญชี
การประมาณการด้านการเงินทั้งปี

บทที่ 6

งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจการดำเนินงานของ นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์ เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดตั้ง ทั้งด้านงบประมาณรายรับ งบประมาณรายจ่าย ซึ่งเป็นการประมาณการล่วงหน้า 5 ปี ดังนี้

1. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) เป็นกรณีที่มีการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามแผนที่คาดไว้ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ตามที่คาดการณ์ แต่จะอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจ
2. กรณีเป็นไปได้ที่สุด (Most Likely Case) เป็นกรณีที่คาดว่าจะอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยของธุรกิจ
3. กรณีที่แย่มากที่สุด (Worst Case) เป็นกรณีที่คาดว่า การดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจ

ในการวางแผนด้านการเงิน นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้มีการประมาณการ ดังนี้

- 1.1 การประมาณเงินลงทุน
- 1.2 การประมาณการรายได้
- 1.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย
- 1.4 ประมาณการกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด
- 1.5 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 การประมาณเงินลงทุน

นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์ เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ใช้เงินลงทุนของผู้ประกอบการในการดำเนินการทั้งหมด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 : แสดงรายละเอียดการลงทุน

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท)
1. ค่า Renovate	2,000,000
2. รถตู้	1,300,000
3. ค่า IT Infrastructure	300,000
4. Production Eqt. (26 รายการ)	1,080,000
5. Air Condition (31 ตัว)	445,800
6. Lift 1 ตัว	1,000,000
7. CCTV 9 ตัว	39,150
8. ระบบ Key Card (26 ตัว)	312,000
9. Furniture	6,200,000
10. Other Equipment	<u>654,600</u>
Total	<u>13,331,550</u>

6.2 ประมาณการรายได้

1. รายได้ค่าห้องพัก

ในการประมาณรายได้ค่าห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 66.54% ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งภายในตึกประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 27 ห้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ห้องพักแบบ Neo Classic Room จำนวน 18 ห้อง ห้องพักแบบ Luxury Neo Classic Room จำนวน 7 ห้อง และห้องพักแบบ Luxury Sweet Room จำนวน 1 ห้องพัก ซึ่งได้กำหนดราคาห้องพักและบริการ ดังนี้

ตารางที่ 6.2 : แสดงรายละเอียดห้องพัก บริการ และราคา

รายละเอียด	จำนวนห้อง	อัตราค่าห้อง
แบบที่ 1 Neo Classic Room (Free WIFI) ขนาด 21 ตารางเมตร	9	30,000.-
แบบที่ 2 Neo Classic Room (Free WIFI+Breakfast) ขนาด 21 ตารางเมตร	9	35,000.-
แบบที่ 3 Luxury Neo Classic Room (Free Internet Router+ Breakfast+Butler Service) ขนาด 21 ตารางเมตร	7	43,000.-
แบบที่ 4 Luxury Sweet Room (Free Internet Router+ Breakfast+Butler Service+Limooosine) ขนาด 40 ตารางเมตร	1	50,000.-

2. รายได้ค่าให้เข้าร้านกาแฟ

เป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์เดียวกันกับตึก ให้บริการทั้งลูกค้าที่เข้ามาพักและลูกค้าทั่วไปที่นิยมความเป็นไทย ตกแต่งสไตล์โรมาเนสและกอธิค เน้นบรรยากาศหรูหรา แต่ยังคงให้ความรู้สึกถึงความสบายและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 1.78% ของรายได้ทั้งหมด

3. รายได้ค่าให้เข้าร้านสปา

เป็นร้านสปา+ร้านนวดแผนโบราณ ซึ่งตกแต่งในสไตล์ล้านนา รายได้จากการให้เข้าร้านคิดเป็นร้อยละ 1.78% ของรายได้ทั้งหมด

4. ค่าเช่าห้องประชุมธุรกิจ+ร้านขายเฟอร์นิเจอร์

เป็นห้องประชุมธุรกิจ ที่มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.42% ของรายได้ทั้งหมด

5. ค่า Service Charge

ในอัตรา 10% ของรายได้ค่าห้องพัก รายได้ตรงส่วนนี้คิดเป็นร้อยละ 7.15% ของรายได้ทั้งหมด

6. บริการ Butler Service

ปกติ Butler Service จะให้บริการ สำหรับห้อง Luxury Neo Classic และ Luxury Sweet Room แต่ลูกค้าท่านอื่นสามารถติดต่อเพื่อรับบริการ Butler เป็นการส่วนตัวได้ โดยคิดค่าบริการครั้งละ 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.27% ของรายได้ทั้งหมด

7. บริการรถตู้ รับ-ส่ง

เป็นการให้บริการรับ-ส่งตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยคิดค่าใช้บริการครั้งละ 2,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.27% ของรายได้ทั้งหมด

8. บริการขนส่งสินค้า

เป็นการจัดจัดเอกสาร/เฟอร์นิเจอร์แบบด่วน ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยคิดเป็นร้อยละ 2.13% ของรายได้ทั้งหมด

9. ขาย Furniture

เป็นเฟอร์นิเจอร์ Handmade มีรูปแบบและสไตล์เดียวกับที่ใช้ตกแต่งจริง ภายในโครงการ เหมาะสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำแบบทั่วไปอีกทั้งยังมีแคตตาล็อกไว้ให้ลูกค้าเลือกสินค้าอีกด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.66% ของรายได้ทั้งหมด

ตารางที่ 6.3 : แสดงรายได้ กรณีดีที่สุด

รายการ	จำนวน	ราคา	รายได้/เดือน	รายได้/ปี
ห้อง Neo Classic Room ชั้น 2 (21 ตร.ม.)	9	30,000	270,000	3,240,000
ห้อง Neo Classic Room ชั้น 3 (21 ตร.ม.)	9	35,000	315,000	3,780,000
ห้อง Luxury Neo Classic Room ชั้น 4 (21 ตร.ม.)	7	43,000	301,000	3,612,000
ห้อง Luxury Sweet Room ชั้น 4 (40 ตร.ม.)	1	50,000	50,000	600,000
ค่าเช่าร้านกาแฟ	1	25,000	25,000	300,000
ค่าเช่าร้านสปา	1	25,000	25,000	300,000
ค่าเช่าห้องประชุมธุรกิจ+ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	1	20,000	20,000	240,000
Service Charge 10%		22,800	100,600	1,207,200
บริการ Butler Service ส่วนตัว (ครึ่งละ 2,000)	30	2,000	60,000	720,000
บริการ รถตู้รับ-ส่ง (ครึ่งละ 2,000)	30	2,000	60,000	720,000
บริการ ขนส่งสินค้า (จัดส่งแบบเร่งด่วน)	20	1,500	30,000	360,000
ขาย Furniture		150,000	150,000	1,800,000
รวม			1,406,600	16,879,200

ตารางที่ 6.4 : แสดงรายได้ กรณีเป็นไปได้มากที่สุด (75%)

รายการ	จำนวน	ราคา	รายได้/เดือน	รายได้/ปี
ห้อง Neo Classic Room ชั้น 2 (21 ตร.ม.)	9	30,000	270,000	3,240,000
ห้อง Neo Classic Room ชั้น 3 (21 ตร.ม.)	7	35,000	245,000	2,940,000
ห้อง Luxury Neo Classic Room ชั้น 4 (21 ตร.ม.)	6	43,000	258,000	3,096,000
ห้อง Luxury Sweet Room ชั้น 4 (40 ตร.ม.)	1	50,000	50,000	600,000
ค่าเช่าร้านกาแฟ	1	25,000	25,000	300,000
ค่าเช่าร้านสปา	1	25,000	25,000	300,000
ค่าเช่าห้องประชุมธุรกิจ+ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	1	20,000	20,000	240,000
Service Charge 10%		22,800	89,300	1,071,600
บริการ Butler Service ส่วนตัว (ครึ่งละ 2,000)	20	2,000	40,000	480,000
บริการ รถตู้รับ-ส่ง (ครึ่งละ 2,000)	20	2,000	40,000	480,000
บริการ ขนส่งสินค้า (จัดส่งแบบเร่งด่วน)	15	1,500	22,500	270,000
ขาย Furniture		105,000	105,000	1,260,000
รวม			1,189,800	14,277,600

ตารางที่ 6.5 : แสดงรายได้ กรณีแยที่สูงสุด

รายการ	จำนวน	ราคา	รายได้/เดือน	รายได้/ปี
ห้อง Neo Classic Room ชั้น 2 (21 ตร.ม.)	9	30,000	270,000	3,240,000
ห้อง Neo Classic Room ชั้น 3 (21 ตร.ม.)	4	35,000	140,000	1,680,000
ห้อง Luxury Neo Classic Room ชั้น 4 (21 ตร.ม.)	3	43,000	129,000	1,548,000
ห้อง Luxury Sweet Room ชั้น 4 (40 ตร.ม.)	1	50,000	50,000	600,000
ค่าเช่าร้านกาแฟ	1	25,000	25,000	300,000
ค่าเช่าร้านสปา	1	25,000	25,000	300,000
ค่าเช่าห้องประชุมธุรกิจ+ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	1	20,000	20,000	240,000
Service Charge 10%		22,800	65,900	790,800
บริการ Butler Service ส่วนตัว (ครึ่งละ 2,000)	10	2,000	20,000	240,000
บริการ รถตู้รับ-ส่ง (ครึ่งละ 2,000)	10	2,000	20,000	240,000
บริการ ขนส่งสินค้า (จัดส่งแบบเร่งด่วน)	10	1,500	15,000	180,000
ขาย Furniture		75,000	75,000	900,000
รวม			854,900	10,258,800

6.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายของ นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME มีดังนี้

1. ค่าเช่าตึก ปีแรกจ่าย 480,000 บาท ปีต่อไปจ่ายค่าเช่าปีละ 960,000 บาท
2. เงินเดือนพนักงาน เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี (ตารางที่ 6.6)
3. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด อันได้แก่ ค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ website ค่ากิจกรรม

ส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งแปรผันตามยอดขาย ในอัตรา 5-10% ต่อปี

4. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อาคาร รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งประมาณการไว้ 100,000 บาท/ปี

5. ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน อันได้แก่ เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์เครื่องเขียน ตั้งงบประมาณไว้ 12,000 บาท/ปี

6. ต้นทุนขาย Furniture คิดเป็น 30% ของยอดขาย

7. ค่าเสื่อมราคา 2,666,310 บาท/ปี

8. ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.6 : ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
ผู้จัดการ	1	20,000	20,000
Butler Service	3	15,000	45,000
พนักงานทำความสะอาด	3	12,000	36,000
พนักงานซ่อมบำรุง	1	13,000	13,000
Admin (บริการต่างๆ)	1	15,000	15,000
การเงินและบัญชี	1	15,000	15,000
รวม			144,000

6.4 การประมาณการงบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด

นรสิงห์ บุติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME ได้ประมาณการงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสดเป็นเวลา 5 ปี สำหรับ 3 กรณี คือ กรณีดีที่สุด กรณีเป็นไปได้ที่สุด และกรณีแย่มากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 6.7 : แสดงกระแสเงินสดของโครงการ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายจ่ายเพื่อการลงทุน						
ค่าปรับปรุงอาคาร	2,000,000					
รถตู้	1,300,000					
ระบบ IT	300,000					
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้อง	1,080,000					
ระบบแอร์	445,800					
ลิฟท์	1,000,000					
ระบบ CCTV	39,150					
ระบบคีย์การ์ด	312,000					
เฟอร์นิเจอร์	6,200,000					
เบ็ดเตล็ด	654,600					
TOTAL CAPEX	13,331,550					
กระแสเงินสด						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		16,879,200	17,723,160	18,609,318	19,539,784	20,516,773
หัก ต้นทุนบริการ		540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
กำไรขั้นต้น		16,339,200	17,156,160	18,013,968	18,914,666	19,860,400
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,480,000	5,331,880	4,658,716	3,907,586	5,026,354	4,198,233
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา		11,007,320	12,497,444	14,106,382	13,888,312	15,662,166
ค่าเสื่อมราคา		2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310
กำไรก่อนภาษี		8,341,010	9,831,134	11,440,072	11,222,002	12,995,856
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%		1,668,202	1,966,227	2,288,014	2,244,400	2,599,171
กำไรสุทธิ	(2,480,000)	6,672,808	7,864,907	9,152,058	8,977,602	10,396,685
บวก ค่าเสื่อมราคา		2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310
รวมกระแสเงินสด	(2,480,000)	9,339,118	10,531,217	11,818,368	11,643,912	13,062,995
กระแสเงินสดสุทธิ	(15,811,550)	9,339,118	10,531,217	11,818,368	11,643,912	13,062,995
เงินสดต้นงวด		(15,811,550)	(6,472,432)	4,058,785	15,877,153	27,521,064
เงินสดปลายงวด	(15,811,550)	(6,472,432)	4,058,785	15,877,153	27,521,064	40,584,060

ตารางที่ 6.8 : แสดงกระแสเงินสดของโครงการ กรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายจ่ายเพื่อการลงทุน						
ค่าปรับปรุงอาคาร	2,000,000					
รถตู้	1,300,000					
ระบบ IT	300,000					
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้อง	1,080,000					
ระบบแอร์	445,800					
ลิฟท์	1,000,000					
ระบบ CCTV	39,150					
ระบบคีย์การ์ด	312,000					
เฟอร์นิเจอร์	6,200,000					
เบ็ดเตล็ด	654,600					
TOTAL CAPEX	13,331,550					
กระแสเงินสด						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		14,277,600	14,991,480	15,741,054	16,528,107	17,354,512
หัก ต้นทุนบริการ		378,000	396,900	416,745	437,582	459,461
กำไรขั้นต้น		13,899,600	14,594,580	15,324,309	16,090,524	16,895,051
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,980,000	4,941,640	4,385,548	3,764,173	4,725,187	4,040,120
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา		8,957,960	10,209,032	11,560,136	11,365,338	12,854,930
ค่าเสื่อมราคา		2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310
กำไรก่อนภาษี		6,291,650	7,542,722	8,893,826	8,699,028	10,188,620
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%		1,258,330	1,508,544	1,778,765	1,739,806	2,037,724
กำไรสุทธิ	(1,980,000)	5,033,320	6,034,178	7,115,061	6,959,222	8,150,896
บวก ค่าเสื่อมราคา		2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310
รวมกระแสเงินสด	(1,980,000)	7,699,630	8,700,488	9,781,371	9,625,532	10,817,206
กระแสเงินสดสุทธิ	(15,311,550)	7,699,630	8,700,488	9,781,371	9,625,532	10,817,206
เงินสดต้นงวด		(15,311,550)	(7,611,920)	1,088,568	10,869,939	20,495,471
เงินสดปลายงวด	(15,311,550)	(7,611,920)	1,088,568	10,869,939	20,495,471	31,312,677

ตารางที่ 6.9 : แสดงกระแสเงินสดของโครงการ กรณีแย่มากที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายจ่ายเพื่อการลงทุน						
ค่าปรับปรุงอาคาร	2,000,000					
รถตู้	1,300,000					
ระบบ IT	300,000					
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้อง	1,080,000					
ระบบแอร์	445,800					
ลิฟท์	1,000,000					
ระบบ CCTV	39,150					
ระบบคีย์การ์ด	312,000					
เฟอร์นิเจอร์	6,200,000					
เบ็ดเตล็ด	654,600					
TOTAL CAPEX	13,331,550					
กระแสเงินสด						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		10,258,800	10,771,740	11,310,327	11,875,843	12,469,636
หัก ต้นทุนบริการ		270,000	283,500	297,675	312,559	328,187
กำไรขั้นต้น		9,988,800	10,488,240	11,012,652	11,563,285	12,141,449
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,480,000	4,338,820	3,963,574	3,542,636	4,259,960	3,795,877
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา		5,649,980	6,524,666	7,470,016	7,303,324	8,345,572
ค่าเสื่อมราคา		2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310
กำไรก่อนภาษี		2,983,670	3,858,356	4,803,706	4,637,014	5,679,262
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%		596,734	771,671	960,741	927,403	1,135,852
กำไรสุทธิ	(1,480,000)	2,386,936	3,086,685	3,842,965	3,709,611	4,543,410
บวก ค่าเสื่อมราคา		2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310	2,666,310
รวมกระแสเงินสด	(1,480,000)	5,053,246	5,752,995	6,509,275	6,375,921	7,209,720
กระแสเงินสดสุทธิ	(14,811,550)	5,053,246	5,752,995	6,509,275	6,375,921	7,209,720
เงินสดต้นงวด		(14,811,550)	(9,869,304)	(4,005,309)	2,503,965	8,879,887
เงินสดปลายงวด	(14,811,550)	(9,869,304)	(4,005,309)	2,503,965	8,879,887	16,089,607

6.5 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.10 : แสดงผลการวิเคราะห์โครงการ ทั้ง 3 กรณี

รายการ	วิธีที่ดีที่สุด 100%	วิธีเป็นไปได้มากที่สุด 75%	วิธีแย่มากที่สุด 50%
อัตราคิดลด	10%	10%	10%
NPV 6 years	26,325,398	19,518,490	8,258,874
IRR	45.64%	36.04%	17.02%
Payback Period	1 ปี 10 เดือน	2 ปี 9 เดือน	3 ปี 8 เดือน

บทที่ 7

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

การศึกษาโครงการ “นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นีโอสตาร์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME” ซึ่งเป็นโครงการจัดหาแหล่งและตึกเพื่อพัฒนาเป็นที่พักอาศัยสำหรับนักธุรกิจที่เดินทางเข้ามาติดต่อในประเทศไทย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ทำงานบริษัท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ด้านการพักอาศัยในปัจจุบัน อาศัยในห้องพักขนาด 25-29 ตารางเมตร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 พักอาศัยคนเดียว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีระยะเวลาพักนาน 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของด้านต่างๆ จำนวน 7 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$ S.D = .871) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$ S.D = .650) ด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$ S.D = .877) ด้านพนักงานให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$ S.D = .903) ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$ S.D = .881) ด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$ S.D = .846) ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$ S.D = 1.040)

ด้านปัจจัยต่างๆ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$ S.D = .873) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$ S.D = .877) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$ S.D = .810) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$ S.D = .791.) ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่รับได้ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$ S.D = .809) การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

($\bar{x} = 3.67$ S.D = .859) รูปทรงอาคารและภาพลักษณ์โครงการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$ S.D = 1.045) และการส่งเสริมการตลาด เช่น แพ็คเกจพร้อมบริการ ส่วนลด การโฆษณา มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$ S.D = .921)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$ S.D = 1.029) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลาย มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ S.D = 1.034) มีร้านทำผมที่มีการบริการทั้งชาย และหญิง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.63$ S.D = 1.005) มีแม่บ้านเข้ามาทำความสะอาด มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$ S.D = .790) มีร้านขายกาแฟและเครื่องดื่ม มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$ S.D = 1.043) มีพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับพบปะเพื่อน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$ S.D = 1.009) ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast - Food) มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$ S.D = .980) มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$ S.D = .996) มีสวนหย่อมสำหรับการพักผ่อน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$ S.D = .971) มีอินเทอร์เน็ตค่าไฟไว้บริการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$ S.D = 1.032) มีร้านซัก อบ รีด มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$ S.D = 1.099) มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายในห้องรับรอง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$ S.D = 1.034) มีฟิตเนต ออกกำลังกาย มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$ S.D = .925) มีร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลัง 5 โมงเย็นและปิดเที่ยงคืน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$ S.D = 1.092) มีการบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$ S.D = 1.141) มีสระว่ายน้ำ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$ S.D = 1.103) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตไว้บริการภายในห้องรับรอง มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$ S.D = 1.201) มีร้านสปา ที่มีการบริการนวดตัว มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$ S.D = 1.104) และมีอ่างน้ำวนสำหรับให้บริการ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$ S.D = .962)

7.1.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อโครงการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว

ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อาศัยในห้องพักที่มีขนาด 25-29 ตารางเมตร โดยพักอาศัยคนเดียว มีระยะเวลาพักอาศัยนานกว่า 12 เดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$ S.D. = .650) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = .877) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์” ให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

การมีร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้าหลากหลาย มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ S.D. = 1.034) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก อพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์” ให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

7.1.3 สรุปผลด้านการเงิน

การพิจารณาการลงทุนหรือการเริ่มทำธุรกิจใดๆ ผู้ลงทุนควรมีความพร้อมและมีความรู้ในธุรกิจด้านนั้นเป็นอย่างดี เป็นที่มิของการที่ต้องศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจนั้น โดยเฉพาะด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องมีการใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เพราะโครงการใดที่ให้ผลตอบแทนสูงย่อมมีความเสี่ยงสูง

การวิเคราะห์ทางการเงินของ นรสิงห์ บุติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทั้ง 3 กรณี แสดงได้ดังนี้

1. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

มูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV)	= 26,325,398 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	= 45.64%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	= 1 ปี 10 เดือน

2. กรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

มูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV)	= 19,518,490 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	= 36.04%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	= 2 ปี 9 เดือน

3. กรณีแย่ที่สุด (Worst Case)

มูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) = 8,258,874 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 17.02 %

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = 3 ปี 8 เดือน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้น จะเป็นได้ว่า นรสิงห์ บูติค เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นโครงการที่น่าลงทุน เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนที่น่าพอใจ

7.2 ข้อเสนอแนะ

7.2.1 ผู้ลงทุนควรศึกษาสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่อยู่อาศัยในบริเวณที่จะทำการลงทุนโดยละเอียด เพื่อทราบถึงปริมาณอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

7.2.2 ควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาอัตราการเข้าพักรวมทั้งแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ได้



บรรณานุกรม

- กรรมเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ข่าวสารการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- ชัยยะ พัฒนะเจริญ. (2539). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก - ขนาดกลางและใหญ่ ในย่านบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุจดาว ประภาวัฒน์เวช. (2549). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัย ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของพนักงานที่ศึกษาภาคสมทบ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมา สปาสไตล์ล้านนาของเมืองเชียงใหม่. (2558). สืบค้นจาก <http://www.reviewchiangmai.com/1869>.
- วรุณ บัวขาว. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิศาล มุขตารี. (2548). *การบริหารกลยุทธ์กับงานเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ : กรณีศึกษาบริษัทลักษณะจำกัด*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมใจ สุนทร. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- สุวิดา ส่งเจิม. (2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กระทรวงแรงงาน. (2558). *ข้อมูลสถิติรายปี*. สืบค้นจาก <http://wp.doe.go.th/wp/index.php/th/2013-07-25-03-45-44/2013-07-25-03-50-28/2013-07-25-03-56-45>.
- ห้องพักรีสเทลล์ล้านนา. (2558 ก). สืบค้นจาก <http://www.booking.com/hotel/th/singha-montra-lanna-boutique-tyle>.
- ห้องพักรีสเทลล์ล้านนา. (2558 ข). สืบค้นจาก <http://www.tlcthai.com/travel>.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุญา สุขวิบูลย์. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอื้องทิพย์ จงพัฒนะสินสุข. (2548). *ตัวแปรที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อการประเมินราคา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บริเวณราชปรารภ

แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการศึกษา ของนายภาวิน บุญเสริมวงศ์กิจ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องวงกลม (○)หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

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) 61 ปีขึ้นไป
3. สัญชาติ 1) ไทย 2) อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. สถานภาพความสัมพันธ์ 1) โสด 2) สมรส อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
6. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท
 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) อาชีพอิสระ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท
 3) 25,001-35,000 บาท 4) 35,001-45,000 บาท
 5) 45,001-55,000 บาท 6) สูงกว่า 55,001 บาท
8. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก 1) ติดต่อธุรกิจ 2) เพื่อการท่องเที่ยว
 3) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการพักอาศัยในปัจจุบัน

1. ขนาดของห้องพักอาศัยที่ท่านพักอาศัยในปัจจุบัน มีขนาดพื้นที่เท่าไร
 1) น้อยกว่า 24 ตารางเมตร 2) 25-29 ตารางเมตร 3) 30-34 ตารางเมตร
 4) 35-40 ตารางเมตร 5) 40 ตารางเมตรขึ้นไป
2. ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร
 1) ครอบครัว 2) สามี/ภรรยา 3) เพื่อน
 4) อยู่คนเดียว 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านพักอาศัยในสถานที่นี้เป็นระยะเวลาเท่าไร
 1) น้อยกว่า 3 เดือน 2) 4 - 6 เดือน 3) 7 - 9 เดือน
 4) 10 - 12 เดือน 5) นานกว่า 1 ปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด หรือเขียนข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก					
2. ขนาดห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต					
ด้านราคา					
1. มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
2. ราคาเหมาะกับคุณภาพการให้บริการ					
3. มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. อยู่ใกล้ ศูนย์การค้า/สถานศึกษา/รถไฟฟ้า					
2. สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์จากห้องพัก					
3. ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ Airport Link					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว					
2. การจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต					
4. การมอบส่วนลด เมื่อจองห้องพักล่วงหน้า					
5. สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/สะสมแต้มแลกของรางวัล หรือได้รับรางวัลพิเศษ					
ด้านพนักงานให้บริการ					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
4. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี					
5. พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีบรรยากาศเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว					
2. มีการตกแต่งสถานที่แบบโรมาเนสท์และกอธิค					
3. มีป้ายแสดงชื่ออย่างชัดเจน					
4. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงาม เช่น สบู่ แชมพู					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ					
1. การจองห้องพักทุกช่องทางการจำหน่าย เช่น อินเทอร์เน็ต มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
2. มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ผ้าเย็น น้ำดื่ม					
3. การเช็คอิน และเช็คเอาท์ มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
4. การให้บริการรับ-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด
 หรือเขียนข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

ปัจจัยต่างๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปทรงอาคารและภาพลักษณ์โครงการ					
2. ความเป็นส่วนตัวภายในห้องพัก					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
4. การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร					
5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
6. ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่รับได้					
7. การส่งเสริมการตลาด เช่น แพ็คเกจ พร้อมบริการ ส่วนลด การโฆษณา					

5 สภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความผลต่อการตัดสินใจเช่าบูติก อพาร์ทเมนท์

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความต้องการทางด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ในพื้นที่
ส่วนกลาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด

หรือเขียนข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

สิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลัง 5 โมงเย็นและปิดเที่ยงคืน					
2. ร้านขายกาแฟและเครื่องดื่ม					
3. ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food)					
4. การบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery)					
5. ร้าน ซัก อบ รีด					
6. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					
7. ร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้าหลากหลาย					
8. ร้านทำผมที่มีการบริการทั้งชาย และ หญิง					
9. ฟิตเนส ออกกำลังกาย					
10. สระว่ายน้ำ					
11. มีอ่างน้ำวนสำหรับให้บริการ					
12. ร้านสปา ที่มีการบริการนวดตัว					
13. มีสวนหย่อมสำหรับการพักผ่อน					
14. มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับพบปะเพื่อน					

สิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายใน โรงรับรอง					
16. มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ต ไว้บริการภายในโรงรับรอง					
17. มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ไว้บริการ					
18. มีแม่บ้านเข้ามาทำความสะอาด					

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัย

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นายภาวิน บุญเสริมวงศ์กิจ

วัน เดือน ปี เกิด 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2533

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 นิเทศศาสตร์ สาขาเอกภาพยนตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อาอิน บุญเสริมวงศ์สิง อยู่บ้านเลขที่ 271

ซอย คุ้มมาก 9 ถนน คุ้มมาก ตำบล/แขวง คุ้มมาก

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300712

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจ บุติล เซอร์วิสคอนเนคท์ที่โอสถาห์เพื่อกลุ่มธุรกิจ SME

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร