

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบ  
สนามบินสุวรรณภูมิ

THE STUDY OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD MIDDLE-LEVEL DAILY  
ROOM RENTAL IN THE AREA AROUND THE SUVARNABHUMI AIRPORT



โดย  
นายโสภณ นุฑล

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2550

การศึกษาดังกล่าว การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน  
ระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ  
The Study of Consumer Attitudes Toward Middle-level Daily Room  
Rental in the Area Around the SUVARNABHUMI Airport

ชื่อนักศึกษา นายโสภณ นุกูล  
รหัสประจำตัว 484044  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
การศึกษาดังกล่าวด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาดังกล่าวด้วยตนเอง

อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์เจริญรัตน์ เบญจรัตน์)

กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์)

กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

กรรมการ  
(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกุล)

การศึกษาอิสระ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลาง  
ในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

The Study of Consumer Attitudes Toward Middle-level Daily Room Rental  
in the Area Around the SUVARNABHUMI Airport

ชื่อนักศึกษา

นายโสภณ นุกูล

รหัสประจำตัว

484044

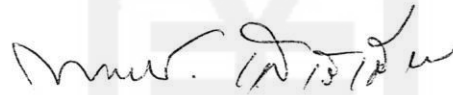
หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2549

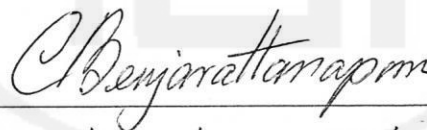
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ




อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์เจริญรัตน์ เบนจรัตน์ภรณ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์)



กรรมการ

(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกุล)

<b>การศึกษาอิสระ</b>	การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ The Study of Consumer Attitudes Toward Middle-level Daily Room Rental in the Area Around the SUVARNABHUMI Airport
<b>ชื่อนักศึกษา</b>	นายโสภณ นุกูล
<b>รหัสประจำตัว</b>	484044
<b>หลักสูตร</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
<b>ปีการศึกษา</b>	2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิโดยการศึกษจากการวิจัย และข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจ และข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบบสอบถามใช้สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 400 ชุด

ชุดที่ 2 แบบสอบถามใช้สำหรับผู้ประกอบการห้องเช่าจำนวน 5 ชุด

ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ(SPSS : Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมถึงข้อมูลความสัมพันธ์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม เห็นว่าแนวโน้มเศรษฐกิจยังมีการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการแรงงานมากขึ้นทำให้ในพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิมีผู้บริโภคเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น แต่เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นทำให้ประชาชนมีการใช้เงินน้อยลง และประกอบกับราคาน้ำมันที่ยังมีระดับราคาที่สูงมีผลทำให้ภาคอุตสาหกรรมมีค่าใช้จ่ายทางด้านค่าเชื้อเพลิงที่สูง ส่งผลให้ในอุตสาหกรรมบางประเภทมีการชะลอตัว

ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม จากการสำรวจของบริษัท นาโน เจริช จำกัด พบว่า การเติบโตของธุรกิจ ส่งผลให้มีการขยายตัวด้านอุตสาหกรรม และความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรม จากกระบวนการดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจเกี่ยวกับห้องพัก และห้องเช่ามีแนวโน้มเติบโตและยังสามารถทำกำไรได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะใช้ระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่น ๆ และพบว่าจำนวนห้องเช่าเปิดใหม่ในพื้นที่อยู่ที่ 26,226 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.3 ของจำนวนห้องที่เปิดใหม่

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน เห็นได้ว่าผู้บริโภค เห็นว่ารูปแบบในการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของกิจการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตกแต่งมีผลเป็นลำดับต้นในการเลือกใช้บริการ และในสถานบริการควรมีที่นั่งพักผ่อนสำหรับรอรับบริการ และการมีเครื่องคืมไว้ให้สำหรับให้บริการฟรี และภายในสถานบริการควรมีการทำความสะอาดก่อนให้บริการ และควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับให้บริการ และควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึง และมีการเพิ่มบริการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เป็นธรรม ที่ไม่แพงจนเกินไป และมีการติดป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน และสถานที่ตั้งของสถานบริการควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก และการได้รับข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การได้รับการแนะนำจากญาติและเพื่อน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการวิจัยในลักษณะ Cross Check กับกลุ่มผู้ประกอบการห้องเช่ารายวันภายในพื้นที่สำรวจ จำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ครบทุกฝ่ายทั้งฝ่ายของผู้บริโภค และผู้ให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการใช้ในการดำเนินกิจการ เห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสถานประกอบการ และให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นลำดับต้น และในการควบคุมคุณภาพจะเน้นที่การทำความสะอาดห้องพักก่อนให้บริการ และการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดและยามรักษาความปลอดภัยไว้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การตั้งราคาผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นที่การตั้งราคาที่เป็นไปตามท้องตลาด และไม่แพงจนเกินไป ในการเลือกสถานที่ตั้งสถานประกอบการผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ เพราะเป็นกิจการเดิมของครอบครัวทำให้มีปัญหาในการเปลี่ยนแปลงสถานที่ เพราะราคาของที่ดินที่เหมาะสมในปัจจุบันมีราคาที่สูงจึงยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง หรือขยายกิจการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เห็นได้ว่าผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่าใกล้เคียงกัน ทั้งการให้ความสำคัญในการตกแต่งภายนอกและภายใน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดทำสถานที่นั่งพักผ่อนสำหรับรอใช้บริการ และยังไม่มีการจัดเครื่องคืมไว้ให้บริการฟรี ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการผู้ประกอบการควรทำการจัดสถานที่สำหรับนั่งรอรับบริการ และควรมีการจัดบริการเครื่องคืมไว้ให้บริการฟรี และจากการสำรวจผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของทรัพย์สินมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดให้มีการบริการจดหมายเลขทะเบียนรถยนต์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการเข้าใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และจากการสำรวจผู้ประกอบการบางรายยังไม่มีการติดป้ายราคาให้เห็นชัดเจนดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำป้ายราคาให้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้

(3)

ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในการทำป้ายโฆษณาควรมีการลงราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน และต้องเป็นราคาที่ไม่แพงจนเกินไป



### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เจริญรัตน์ เบญจรัตน์ภรณ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณท่านเจ้าของกิจการห้องเช่ารายวันทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการศึกษาอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ คำสั่งสอน ตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษา อยู่จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษา อยู่จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอมอบความยินดีอันเกิดจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ให้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

โสภณ นุกูล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญแผนภูมิ.....	(7)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	3
1.4 กรอบในการดำเนินงานวิจัย.....	4
1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	32
2.3 สมมติฐานในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่า รายวันระดับกลาง.....	33
<b>3. ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	37
3.3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)..	39
3.4 การเก็บข้อมูล.....	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	41



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4. ผลการศึกษา</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
<b>5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	106
5.2 อภิปรายผล.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	119
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	120
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	123
ผนวก ข. แบบสอบถาม.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	135

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	10
2.2 SWOT Analysis.....	17
2.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของ ลูกค้า.....	27
3.1 แจกแจงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค	36
4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	43
4.2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	43
4.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	44
4.4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	45
4.6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
4.7 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง...	46
4.8 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน....	46
4.9 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเป็นเจ้าของที่พักอาศัย...	47
4.10 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการ...	47
4.11 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นในการใช้บริการ.	48
4.12 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเขตพื้นที่เคยใช้บริการ.....	48
4.13 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการ..	49
4.14 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือก พัก.....	49
4.15 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องพัก.....	50
4.16 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าพัก.....	50
4.17 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันในการเข้าพัก.....	51
4.18 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ตกแต่ง.....	51
4.19 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชั่น.....	52
4.20 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่เหมาะสมในการเปิด กิจการ.....	52
4.21 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของพนักงาน.....	53
4.22 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะนิสัยของพนักงาน....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก.....	54
4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวัน.....	54
4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวัน.....	55
4.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก รายวัน.....	56
4.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการห้องพักรายวัน.....	57
4.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวัน.....	58
4.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวัน.....	59
4.30 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 1 .....	60
4.31 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 2 .....	61
4.32 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 3 .....	62
4.33 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 4 .....	63
4.34 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 5 .....	64
4.35 ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการ.....	65
4.36 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการ.....	66
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	68
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	70
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	74
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	78
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	82
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	86
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	90
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่พักรักษาตัวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด.....	94

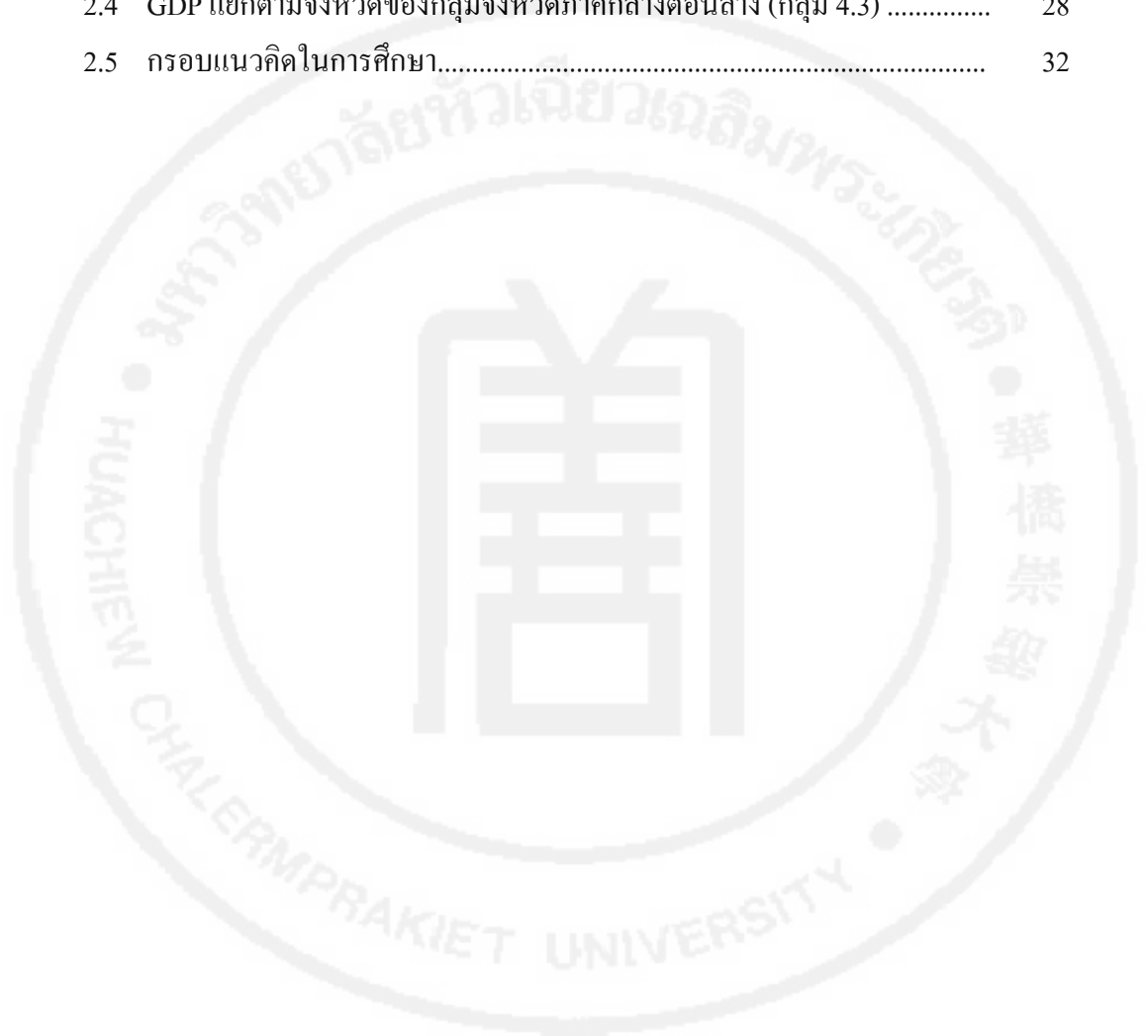
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของที่พกอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	98
4.46	ความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของที่พกอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	102
5.1	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับการในกลุ่มที่ทำการสำรวจ.....	108



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน.....	8
2.2	แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์.....	12
2.3	ตัวแบบ 5 พลังของการแข่งขัน.....	18
2.4	GDP แยกตามจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง (กลุ่ม 4.3) .....	28
2.5	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ได้ได้มีการเปิดให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิขึ้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลให้พื้นที่โดยรอบของสนามบินสุวรรณภูมิเกิดการพัฒนาด้านของการทำธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบของบ้าน โรงแรม คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือหอพักต่าง ๆ ธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ธุรกิจประเภทการขนส่งต่าง ๆ ก็ตาม อีกทั้งในเขตพื้นที่นี้เดิมยังมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นจำนวนมากรวมตัวกัน พร้อมทั้งมีมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่มีนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนี้ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกเช่าห้องสำหรับพักผ่อนของผู้บริโภค การเพิ่มห้องพักรายวันระดับกลางที่สามารถรองรับผู้บริโภคที่ย้ายมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นักศึกษา อาจารย์ พนักงานของสายการบิน และพนักงานในบริษัทต่าง ๆ พนักงานของท่าอากาศยานไทย รวมถึงนักเดินทางที่ต้องการห้องพัก เพื่อเป็นจุดรอในการเดินทางทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางไปยังสนามบิน ประกอบกับมีความสะดวกสบายในการพักผ่อน และมีราคาในระดับกลางไม่แพงมากเกินไป ซึ่งห้องพักประเภทระดับกลางถือเป็นองค์ประกอบสำคัญเพราะจากนี้ต่อไป เขตสุวรรณภูมิจะกลายเป็นย่านธุรกิจที่มีความสำคัญไม่แพ้กับสนามบินดอนเมืองเก่า อีกทั้งสิ่งที่จะเพิ่มมากขึ้นตามการพัฒนาต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น คือ จำนวนผู้คนที่มากขึ้น และความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นนั่นเอง

ดังนั้น จากปริมาณการเพิ่มจำนวนของห้องพักรายเดือน และห้องพักรายวันที่เห็นอยู่ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีไม่เพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนห้องพักให้เช่ามีจำนวนมากขึ้น แต่เนื่องจากห้องพักที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่ได้ทำขึ้นเพื่อรองรับปริมาณของผู้คนที่ต้องการเดินทางโดยใช้สนามบิน หรือนักธุรกิจที่ต้องการเดินทางมาทำธุรกิจเป็นครั้งคราว ซึ่งปริมาณโรงแรมในเขตโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิยังมีน้อยและห้องพักรายวันที่มีมาตรฐานก็ยังมีจำนวนไม่มากจึงมีแนวโน้มที่ความต้องการของผู้บริโภคจะมีมากกว่าจำนวนห้องพักที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งห้องพักรายวัน นับเป็นแนวโน้มใหม่ที่เป็นที่นิยมของคนมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและราคาที่ไม่แพงเกินไปและภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่ดีหรือพิจารณาได้จากจำนวนห้องพักรายเดือนที่เปลี่ยนแปลงมาให้บริการเป็นห้องพักรายวันในปัจจุบัน

จากการสำรวจสถานะของธุรกิจห้องพักรายวันในเมืองไทย พบสาเหตุที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการใช้บริการมีมากขึ้นมาจาก

1. ห้องพักชั่วคราวที่มีให้บริการส่วนใหญ่มีราคาที่ถูกกว่าโรงแรม

2. ความหลากหลายของห้องพัก เนื่องจากการแข่งขันของผู้ให้บริการห้องพักมีมากจึงทำให้ต้องแข่งขันกันในด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งความหลากหลายนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการหนีความจำเจของห้องพักในโรงแรมหันมาใช้บริการมากขึ้น

3. ความแตกต่างทางด้านราคา เนื่องจากห้องพักรายวันมีเกณฑ์ราคาต่ำกว่าโรงแรมที่มีความสะดวกสบายในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจใช้บริการจากผู้ประกอบการห้องพักรายวันมากขึ้น

4. เนื่องจากสถานที่ตั้งของห้องพักรายวันมีให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น

จากข้อมูลปริมาณ โรงแรม และห้องพักรายเดือน ที่พักกระยะสั้นที่มีอยู่ใกล้สนามบิณสุวรรณภูมิ จากหนังสือ MAN FOR HOME.COM แผนที่และคู่มือที่พัก ฉบับกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออกและสุวรรณภูมิ ได้ทำการสำรวจว่ามี ดังนี้

Hotels	มีจำนวน	15	แห่ง
Apartments/หอพัก	มีจำนวน	188	แห่ง
ห้องพักรายวัน	มีจำนวน	30	แห่ง

การเปิดให้บริการห้องพักรายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามสุวรรณภูมิ มีความเป็นไปได้มากน้อยอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านราคา สถานที่ รูปแบบการให้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้สังเกตเห็นว่าการทำการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านของการวางแผนธุรกิจการให้บริการห้องพักต่อไปในอนาคต ซึ่งจำเป็นต้องมีการค้นคว้าข้อมูลทางด้านปัจจัยความต้องการของตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ ทั้งทางด้านทัศนคติต่อสถานที่ตั้งสถานบริการ ความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคา รูปแบบในการให้บริการ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบิณสุวรรณภูมิ

2. ศึกษาทัศนคติและปัจจัยในการเปิด และดำเนินกิจการธุรกิจห้องเช่ารายวันของผู้ประกอบการ(ห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบิณสุวรรณภูมิ เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยหลักในข้อที่ 1)

3. นำผลการวิจัยที่ได้จากข้อ 1 และ 2 เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดห้องเช่า หรือการเปิดดำเนินการห้องเช่า และแนวโน้มการเติบโต

### 1.3 ขอบเขตในการศึกษา

#### 1. ในการศึกษาผู้ศึกษาวิจัยเลือกเก็บข้อมูลใน 2 ด้าน

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสาร ข่าวสาร Website เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ของธุรกิจห้องเช่าโดยรวม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเขตดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยเขต/อำเภอ บางพลี บางนา ประเวศน์ และลาดกระบัง

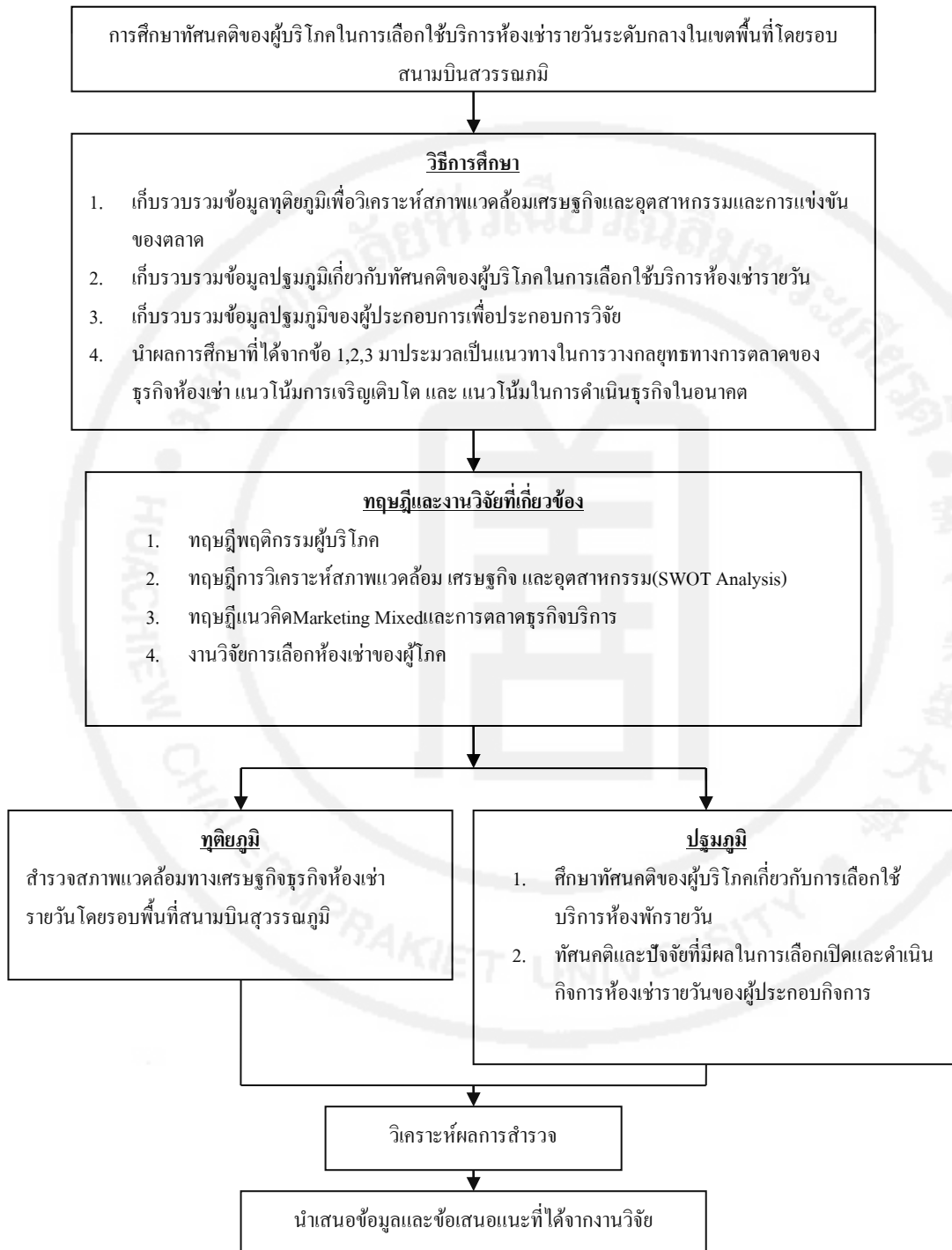
1.2 เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตพื้นที่ดังกล่าว และออกแบบสอบถาม และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอีก จำนวน 5 ตัวอย่าง จากเขตพื้นที่ดังกล่าวเช่นกัน

2. ในการเลือกตัวอย่างในการทำวิจัย สำหรับผู้บริโภคใช้วิธี Convenience Sampling เป็นการเลือกโดยใช้ความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคมีอยู่ทั่วไป แต่สำหรับผู้ประกอบการใช้วิธี Purposive Sampling เป็นการเลือกโดยใช้วิธีการเจาะจง เนื่องจากผู้ประกอบการห้องเช่าในพื้นที่มีประมาณ 100 ราย มี 8 รายเป็นผู้ประกอบการห้องเช่ารายวัน ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเฉพาะ 5 รายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย



## 1.4 กรอบในการดำเนินงานวิจัย

### แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



### 1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ห้องเช่ารายวันระดับกลาง หมายถึง ห้องเช่าที่ให้บริการโดยคิดค่าบริการเป็นวันเหมือนโรงแรมแต่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้องเช่า
2. ห้องเช่ารายเดือน หมายถึง ห้องเช่าที่ให้บริการโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน เช่น หอพักนักศึกษา หอพักเอกชนหรือหอพักนอกสถานศึกษา

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการเปิดบริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอสินค้าบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อให้ทราบถึงแรงกดดันในการดำเนินกิจการห้องเช่ารายวัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ” โดยที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการประกอบ การศึกษาตามลำดับดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

##### 2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)

##### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันด้วยตัวแบบ 5 พลังของพอร์ตเตอร์

##### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

##### 2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.3 สมมติฐานในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ระดับกลาง

### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

##### 2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 6-7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของเขา

การศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการให้บริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### 2.1.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) ได้ให้ความหมายของการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

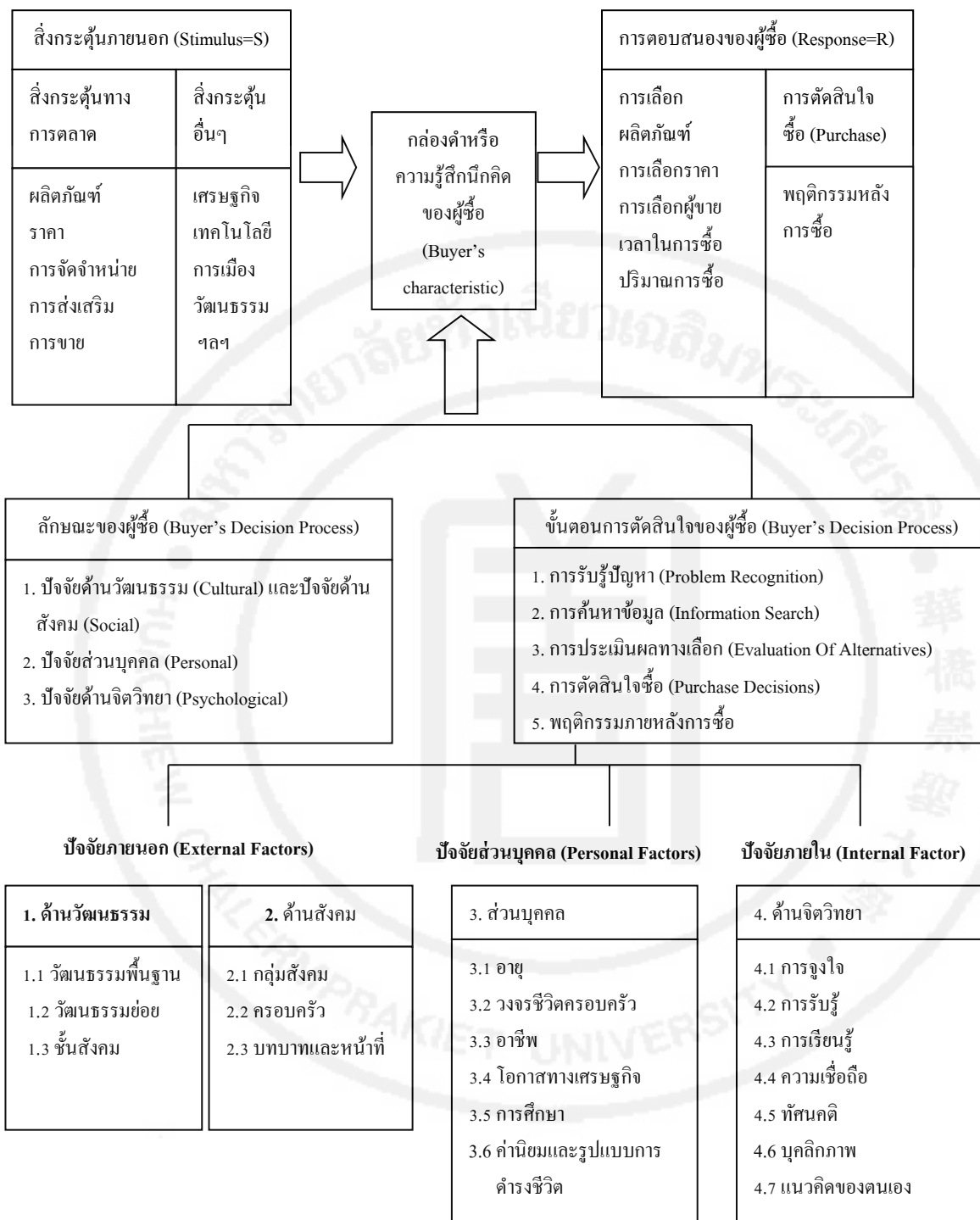
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

**แผนภูมิที่ 2.1**  
**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน**



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 198)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193-194) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? เพื่อการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants? Objects? Objectives? Organizations? Occasions? Outlets? Operations ซึ่งใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ  
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

ศุกร เสรีรัตน์ (2545 : 18-26) ให้ความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรือปัจจัย/อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants of Influences) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน

### 1. ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของ ผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) หมายถึง สิ่งที่ต้องการใด ๆ สำหรับ ร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้ สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

4) การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง ห้าซึ่งการรับรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

4.1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือ ความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาท ทั้ง 5

4.2) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายใต้ของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

### 2. ปัจจัย/อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) แบ่งออกได้ 5 ปัจจัย คือ

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับ คนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จาก สถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มี ต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

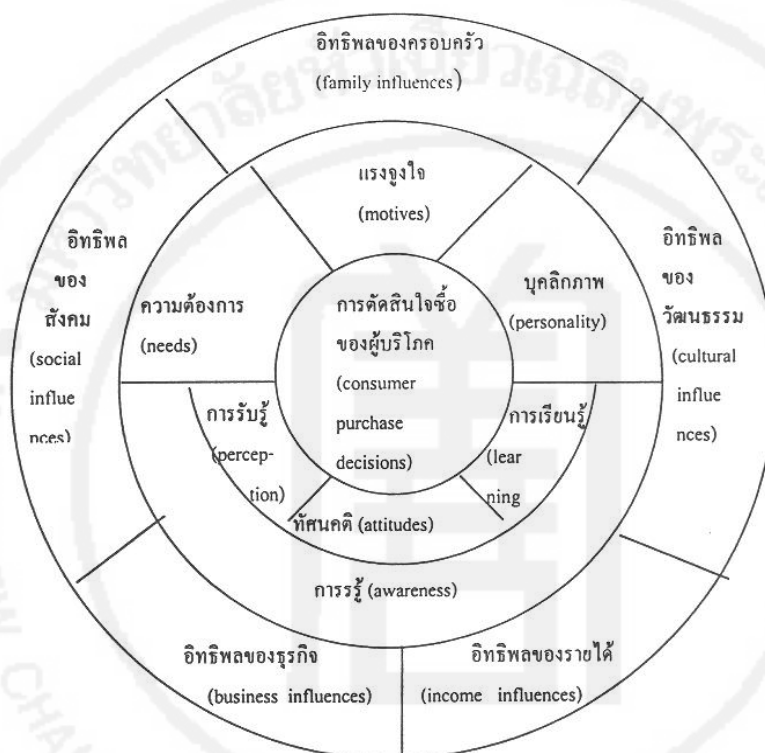


4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

## แผนภูมิที่ 2.2

### แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์



ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์ หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204-205) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจใน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

### 2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม(SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Thread Analysis) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นว่า กลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความสามารถภายในองค์กร (จุดแข็ง Strengths และจุดอ่อน Weakness) และสถานการณ์ภายนอกองค์กร (โอกาส Opportunities และอุปสรรค Threat) โดยพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก (ทั้งสภาวะแวดล้อมทั่วไป และสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมและการแข่งขัน) ก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร และในขณะเดียวกันก็จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรทั้งด้านบุคลากร ผู้บริหาร กิจกรรม สินค้าและบริการ รวมทั้งโครงสร้าง ที่เป็นปัจจัยให้เกิดเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรด้วย

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสพลผลลบหลีกเลี่ยงข้อจำกัดและอุปสรรค ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่และจุดอ่อนที่ละเอียดอ่อน องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในองค์กร ที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่

การได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งที่ยังคงมีอยู่ หรือสามารถทำให้ดีกว่าคู่แข่ง ส่วนจุดอ่อนคือสิ่งที่องค์กรไม่มี ซึ่งในขณะที่คู่แข่งมีและสามารถทำให้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการ (พัคตร์พอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2546)

1. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance)
2. คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competitor)
3. ภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งหมด

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการใช้เทคนิคอย่างกว้าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพรวมของสถานการณ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทหรือหน่วยงาน ซึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะถูกผลักดันจากความรู้สึกว่า “เหมาะสม” ระหว่างทรัพยากรภายในขององค์กร (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ความเหมาะสมที่ดีจะช่วยเพิ่มจุดแข็งและโอกาส และช่วยลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้กับองค์กร (John A. Pearce, Richard B. Robinson ผู้แต่ง สารโวจน์ โอปัททภย์ชวิน แปลและเรียบเรียง, 2546) และยังมีจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์เพื่อประเมิน ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความอ่อนแอของบริษัท (สมยศ นาวิการ, 2543) โดยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างที่ดีเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ได้แก่

1. ความแตกต่างของสินค้า
2. การมุ่งส่วนของตลาดที่เจาะจง
3. การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การใช้โครงสร้างราคา/ต้นทุนที่เลือกสรร

### วิธีการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาค (Key Macro Environment Forces – คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและสังคมวัฒนธรรม) และกลุ่มต่าง ๆ ที่สำคัญในระดับจุลภาค (Significant Microenvironment Factors – ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย) ซึ่งมีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร หน่วยธุรกิจควรจัดตั้งระบบข่าวกรองทางการตลาดเพื่อสืบหาแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญ จัดการต้องการสามารถระบุโอกาสและภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องได้

จุดมุ่งหมายหลักของการประเมินสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) คือการพิจารณาโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) คือ ขอบเขตของความต้องการของผู้ซื้อหรือพลังความสนใจที่บริษัทสามารถปฏิบัติงานอย่างมีผลกำไร โอกาสต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นในหลายรูปแบบและผู้ทำการตลาดมีความชำนาญที่จะมองเห็น

ปัจจุบันนี้บริษัทใช้การวิเคราะห์ Market Opportunity Analysis (MOA) (Philip Kotler, 2547) เพื่อกำหนดความดึงดูดใจ (Attractiveness) และโอกาสแห่งความสำเร็จ (Success Probability) ซึ่งมีคำถามที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 ข้อ ดังนี้

1. ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสสามารถมั่นใจได้แค่ไหนต่อตลาดเป้าหมาย
2. ตลาดเป้าหมายสามารถระบุตำแหน่งและเข้าถึงได้ด้วยสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุ้มทุนได้หรือไม่
3. บริษัทมีความสามารถและมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการนำเสนอประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่
4. บริษัทสามารถนำเสนอประโยชน์ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่
5. อัตราผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

#### การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

เป็นการพิจารณาข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อบริษัท เนื่องจากสิ่งแวดล่อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล่อมมหภาค คู่แข่งขัน

#### การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของบริษัท เนื่องจากสิ่งแวดล่อม เช่น สิ่งแวดล่อมด้านเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมือง

การวิเคราะห์สภาพแวดล่อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน) Internal Environment Analysis (Strength / Weakness Analysis) หนทางหนึ่งเป็นการค้นหาความดึงดูดใจ (Attractiveness) จากโอกาส และอีกหนทางหนึ่งเป็นการถกนวยความได้เปรียบจากโอกาสเหล่านี้ ธุรกิจแต่ละชนิดจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนที่อยู่ภายใน และธุรกิจควรจำกัดตัวเองอยู่ที่โอกาสเหล่านั้นและมีจุดแข็งที่ต้องการหรือพิจารณาโอกาสที่ดีกว่าหรือพัฒนาจุดแข็งโดยเฉพาะขึ้น

#### การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็ง คือ ทรัพยากรที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งและเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อตลาดซึ่งองค์กรตอบสนองอยู่หรือตลาดที่คาดหวัง เป็นความสามารถที่โดดเด่นเมื่อช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในโลกธุรกิจ จุดแข็งจะเพิ่มขึ้นจากทรัพยากรและความสามารถที่จะสร้างขั้นได้ขององค์กร

#### การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน คือ ข้อจำกัดหรือความขาดแคลนในทรัพยากรหนึ่งอย่างหรือมากกว่า หรือความสามารถที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง ซึ่งขัดขวางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กร

#### การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ

##### (1) ด้านการตลาด

- ชื่อเสียงของกิจการ
- ส่วนแบ่งการตลาด

- คุณภาพผลิตภัณฑ์
  - คุณภาพการให้บริการ
  - ประสิทธิภาพในการกำหนดราคา
  - ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย
  - ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด
  - ประสิทธิภาพด้านพนักงานขาย
  - ประสิทธิภาพด้านนวัตกรรม
  - ความครอบคลุมพื้นที่ขาย
- (2) ด้านการเงิน
- ต้นทุนและความพร้อมของเงินทุน
  - เงินสดหมุนเวียน
  - ความมั่นคงทางการเงิน
- (3) ด้านการผลิต
- เครื่องจักรอุปกรณ์
  - การประหยัดอันเกิดจากขนาด
  - ชีตความสามารถของกำลังการผลิต
  - ความสามารถและความทุ่มเทของพนักงาน
  - ความสามารถในการผลิตตามเวลา
  - ทักษะด้านเทคนิคการผลิต
- (4) ด้านองค์กร
- วิสัยทัศน์ของผู้นำและความทุ่มเทของพนักงาน
  - ความเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
  - ความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง

**ตารางที่ 2.2**  
**SWOT Analysis**

<b>Internal Environments</b>	
<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
ความสามารถทางการจัดการที่ดี ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	บุคลากรไม่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาสินค้าต่ำ โรงงานล้าสมัย
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	สายผลิตภัณฑ์แคบ ต้นทุนการดำเนินงานสูง
ข้อได้เปรียบทางต้นทุน / ราคา สถานะทางการเงินที่มั่นคง ความสามารถทางการผลิต ทำเลที่ตั้งได้เปรียบ	ภาพลักษณ์อ่อนแอ สถานะทางการเงินไม่ดี ขาดความชำนาญด้านการตลาด เครือข่ายการจัดจำหน่ายอ่อนแอ
ความก้าวหน้าในการวิจัยและการพัฒนา	ขาดความเอาใจใส่ด้านวิจัย

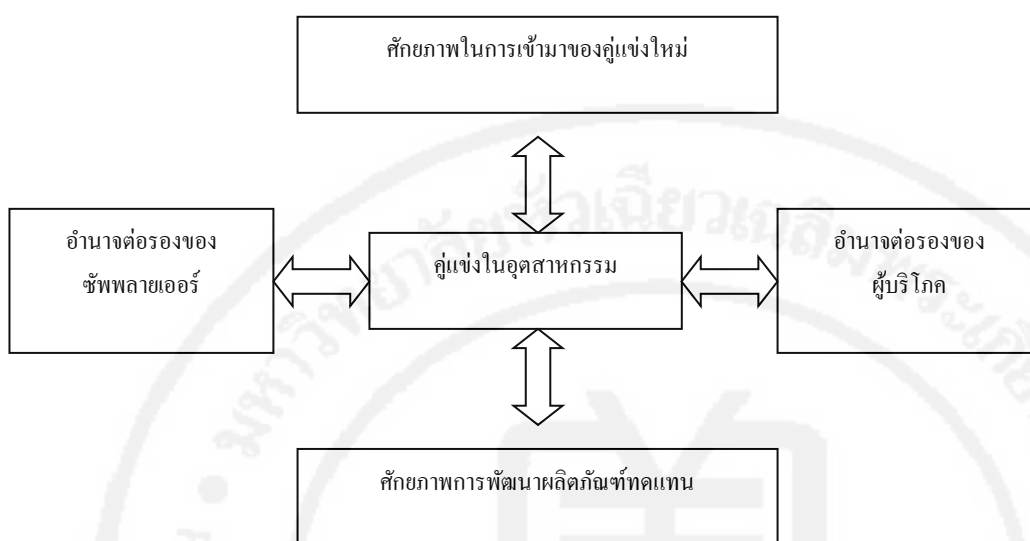
<b>External Environments</b>	
<b>Opportunity</b>	<b>Threats</b>
ภาวะเศรษฐกิจเอื้ออำนวย นโยบายรัฐบาลส่งเสริม	อุปสรรคจากภาวะเศรษฐกิจ อุปสรรคจากข้อกำหนด / กฎหมาย
ข้อกำหนดทางการค้าสากลเกือหนุน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	ปัญหาจากกติกการค้าทั่วโลก ผู้บริโภคหันเหความสนใจ
กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจคู่แข่งมีปัญหา	ขัดต่อกระแสรักษาสิ่งแวดล้อม คู่แข่งมีมากและแข็งแกร่ง
แนวโน้มสัดส่วนประชากรเปลี่ยน ทัศนคติ/ความเชื่อเปลี่ยน	กลุ่มประชากรเป้าหมายลดลง ทัศนคติใหม่ ๆ เป็นอุปสรรค
แหล่งวัตถุดิบ / Supplier ดี	แหล่งวัตถุดิบ / Supplier มีปัญหา

ที่มา : วิรัช สงวนวงษ์วาน (2548) เอกสารประกอบการบรรยาย การจัดการการตลาด

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันด้วยตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์

#### แผนภูมิที่ 2.3

#### ตัวแบบ 5 พลังของการแข่งขัน (Five-Force Model of Competition)



ที่มา : Porter Michael ; อ้างอิงใน เฟร็ด อาร์ เดวิด ผู้แต่ง สาโรจน์ โอปัททษ์ชีวิน ผู้แปลและเรียบเรียง. 2546

การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Force Model) ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลาย ๆ ประเทศ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในอุตสาหกรรม ความรุนแรงหรือความเข้มข้นในการแข่งขันท่ามกลางบริษัทต่าง ๆ ผันผวนไปต่าง ๆ นานาตามอุตสาหกรรม

ตามความเห็นของ พอร์เตอร์ (เฟร็ด อาร์ เดวิด ; อ้างอิงใน สาโรจน์ โอปัททษ์ชีวิน. 2546) ธรรมชาติของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Nature of Competitiveness) ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถพิจารณาได้ว่าประกอบด้วยพลังทั้งห้าต่อไปนี้

1. การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms)
2. ศักยภาพในการเข้ามาของกลุ่มใหม่ (Potential Entry of New Competitors)
3. ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product)
4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)
5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

### การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms)

การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม ได้รับการพิจารณาว่า เป็นพลังอำนาจที่ทรงอำนาจมากที่สุด ในห้าพลังของการแข่งขัน กลยุทธ์ที่บริษัทหนึ่งใช้ จะสามารถประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อระดับหรือขอบเขตที่กลยุทธ์นั้นก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือกลยุทธ์ที่บริษัทอื่นใช้ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทหนึ่งอาจได้รับการโต้ตอบแก้แค้น โดยอีกบริษัทหนึ่ง เช่น การลดราคา การเพิ่มพูนคุณภาพ การปรับปรุงรูปลักษณ์สินค้า การให้บริการ การขยายระยะเวลาประกัน และการเพิ่มโฆษณา ระดับความรุนแรงในการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อจำนวนคู่แข่งมีมากขึ้น และขณะที่คู่แข่งมีขนาดและกำลังความสามารถเท่าเทียมกันมากขึ้นและขณะที่สินค้าบริการเริ่มลดลง และขณะที่การลดราคาเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้การแข่งขันยังเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอื่นได้โดยง่าย (Switch Brands Easily) เมื่อขวากหนามในการออกจากตลาดมีสูง เมื่อต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) สูงเมื่อสินค้าและบริการนั้นเก็บไว้นานไม่ได้ เมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ และเมื่อมีการควบกิจการและการซื้อกิจการกันมาก ขณะที่ระดับหรือการแข่งขันมีความรุนแรง ถ้าไรของอุตสาหกรรมนั้น ๆ จะลดลง และในบางกรณีทำให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ ไม่มีความดึงดูด โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (พัคตร์พอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2546)

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitor) จำนวนคู่แข่งในแต่ละอุตสาหกรรม รวมทั้งความแตกต่างในเรื่องของขนาด และความสามารถในการดำเนินงานของ แต่ละองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมมีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดสภาวะการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่มีจำนวนคู่แข่งน้อยจะการแข่งขันที่ไม่รุนแรง แต่ถ้าจำนวนองค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนน้อยแต่มีขนาดและความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน ก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้ ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมากแนวโน้มที่จะแข่งขันย่อมรุนแรงเช่นกัน

2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) อุตสาหกรรมมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นที่จะเติบโตตามสภาวะอุตสาหกรรมด้วย แต่ถ้าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมช้าหรือน้อย ย่อมส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีมากขึ้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตแบบถดถอย เนื่องจากในอุตสาหกรรมชนิดนี้ ถ้าองค์กรธุรกิจหนึ่งมีอัตราการเติบโตย่อมที่จะได้รับมาจากการถดถอยของอีกองค์กรธุรกิจหนึ่ง ดังนั้น ยิ่งอุตสาหกรรมใดมีอัตราการเติบโตช้าหรือถดถอย ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นย่อมทวีความรุนแรงขึ้น

3. ความเหมือนหรือแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product or Service Characteristic) ในอุตสาหกรรมใด ๆ ถ้าสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันมาก (Product Differentiation) การแข่งขันเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการหรือความภักดีที่มีต่อสินค้า แต่ถ้าสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละองค์กรธุรกิจ เช่น น้ำมัน รถยนต์ ลูก้าสามารถเปลี่ยนยี่ห้อของ



สินค้าได้ตลอดเวลา โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาขึ้นอยู่กับราคาและการบริการของแต่ละองค์กรนำเสนอ ดังนั้น สินค้าและบริการที่มีความเหมือนกันหรือมาตรฐานเดียวกันเท่าใดการแข่งขันย่อมทวีความรุนแรงมากขึ้น

4. มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs) ถ้าต้นทุนคงที่หรือต้นทุนที่องค์กรธุรกิจลงทุนในอุตสาหกรรมนั้นสูง องค์กรธุรกิจย่อมต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่มาก เนื่องจากถ้าสามารถทำการผลิตได้มากเท่าไร องค์กรธุรกิจก็สามารถที่จะกระจายต้นทุนคงที่เฉลี่ยไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตออกมาได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเมื่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมย่อมต้องการหาทางในการขายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตัดราคาหรือเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ขายได้ปริมาณมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน

5. ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยทาง เศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมสูง การออกจากอุตสาหกรรมไปย่อมทำได้ยาก ทำให้องค์กรจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีซึ่งส่งผลให้อุปทานที่มากเกินไปเกินความต้องการ อันนำไปสู่การแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านราคา ซึ่งองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ก็หวังเพียงว่าแต่การขายสินค้าให้ได้เท่านั้น โดยไม่สนใจในเรื่องของราคาสินค้ามากนัก เพื่อที่จะสามารถได้รับผลตอบแทนกลับมาบ้าง ซึ่งข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมที่มักจะพบบ่อย ๆ ได้แก่

- การลงทุนอย่างสูงที่เกิดขึ้นในโรงงาน อุปกรณ์ เครื่องจักร เทคโนโลยี และเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการชนิดอื่นและไม่สามารถขายให้ผู้อื่นได้

- ต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมที่สูง เช่น ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับลูกจ้างที่ถูกปลดออกจากงาน

- ความรู้สึกผูกพันที่มีต่ออุตสาหกรรม

- เหตุผลทางด้านกลยุทธ์ เช่น องค์กรที่ต้องการออกจากอุตสาหกรรมเป็น supplier ผลิตวัตถุดิบหลักเพื่อป้อนให้กับอีกองค์กรธุรกิจหนึ่ง

- การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในต้นทุนคงที่ ที่ยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน

- ความภาคภูมิใจของผู้บริหารหรือการออกจากอุตสาหกรรมทำให้ผู้บริหารรู้สึกเสียหน้า

- แรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังคงดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

6. ความแตกต่างทางพื้นฐานของกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรม (Diversity of Rivals) เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่จะมีจุดกำเนิด นโยบายในการดำเนินงาน วัฒนธรรม วัตถุประสงค์และตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้แนวความคิด ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ซึ่งพื้นฐานของแต่ละองค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกันเท่าใด ย่อมส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นยิ่งรุนแรงขึ้นเท่านั้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมี

กฎเกณฑ์หรือแนวคิดในการแข่งขันที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลให้วิธีการในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน

7. โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ซึ่งครอบคลุมทั้งจำนวนและขนาดของธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถ้าในแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจเล็กและขนาดกลางจำนวนมาก โดยไม่มีแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นผู้ชี้นำตลาด และสินค้าและบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนักจะเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาได้ง่าย และเมื่ออุตสาหกรรมใดมีองค์กรธุรกิจใหม่ เข้ามาเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดอุปทานที่เกินความต้องการ และเกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นอย่างรุนแรง มีการตัดราคาและบริการเกิดขึ้น ทำให้ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดน้อยลง และทำให้มีองค์กรธุรกิจบางแห่งต้องออกจากอุตสาหกรรมไป และทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ ไม่อยากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้อีกต่อไป การเติบโตที่น่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมประเภทนี้มีระยะเวลาที่สั้นเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย และเนื่องจากสินค้าและบริการของแต่ละองค์กรธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมักใช้การแข่งขันทางด้านราคาสินค้าและบริการเป็นหลัก

ในขณะที่เดียวกันอีกด้านหนึ่งของลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่ง จะมีองค์กรธุรกิจน้อยราย โดยที่แต่ละองค์กรธุรกิจจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่เท่า ๆ กัน หรือ บางครั้งจะมีองค์กรธุรกิจใหญ่มากที่สุด คอยชี้นำอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเข้าข่ายอุตสาหกรรมที่ผูกขาด (Monopoly) หรือ แข่งขันกึ่งผูกขาด (Oligopoly) ซึ่งการกระทำกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้จะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งและส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งจนทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ ซึ่งถ้าเกิดการตอบโต้กันอย่างรุนแรงย่อมส่งผลต่อทั้งอุตสาหกรรมดังนั้น องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้ จึงมักตั้งราคาสินค้าและบริการตามผู้นำตลาดหรือตามข้อตกลงที่ทำกันไว้ เช่น อุตสาหกรรมการบิน

ดังนั้น ส่วนตลาดใดก็ตามที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่เข้มแข็ง ย่อมถือได้ว่ามีความน่าสนใจในการเข้าไปแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นน้อย และยังถ้ามีความน่าสนใจน้อยลงไปอีก

1. ถ้าหากตลาดส่วนนั้น ไม่มีอัตราการขยายตัวหรือหดตัวลง
2. มีผู้ประกอบการในตลาดส่วนนั้นเพิ่มกำลังการผลิตเข้าไปมาก ๆ
3. ต้นทุนในการดำเนินการประเภทต้นทุนคงที่ที่อยู่ในอัตราสูง
4. อุปสรรคในการถอนตัวออกจากตลาดส่วนนั้นมีอยู่มาก
5. คู่แข่งจำนวนมากในตลาดส่วนนั้นกำลังจมนมในการดำเนินธุรกิจ

ทั้ง 5 สถานการณ์ข้างต้นล้วนแต่ทำให้บริษัทต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการแข่งขัน

#### ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors)

เมื่อใดก็ตามที่บริษัทใหม่ ๆ สามารถเข้ามาในธุรกิจอย่างง่ายดาย เมื่อนั้น การแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นกำแพงหรือขวากหนามที่จะกีดกันการเข้ามาในธุรกิจจะรวมไปถึงการผลิตสินค้าที่มีความประหยัดต่อขนาดอย่างรวดเร็ว ความต้องการที่จะได้ความรู้เฉพาะด้านเทคโนโลยี การขาดประสบการณ์

ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ ความมั่นคงในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เงินลงทุนก้อนใหญ่ที่ต้องใช้ การขาดช่องทางการกระจายสินค้าที่เพียงพอ นโยบายบังคับของรัฐบาล กำแพงภาษี ความขาดแคลนวัตถุดิบ การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม การโจมตีของบริษัทในธุรกิจนั้น ๆ และศักยภาพความอึดตัวของตลาด

ขณะที่มีสิ่งกีดขวางหลายสิ่ง แต่บางทีบริษัทที่เข้ามาใหม่อาจจะใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการเข้าสู่ตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ลดราคาให้ต่ำลง การมีทรัพยากรทางการตลาดที่มากมายงานของนักกลยุทธ์ คือ ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ที่เข้ามาใหม่ เฝ้าสังเกตกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งใหม่ การต่อต้านการโจมตีเมื่อจำเป็น และการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่ ดังนั้น อุปสรรคของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่

1. การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ซึ่งโดยปกติจะมีความเกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กรธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งการเปรียบเทียบเนื่องจากขนาดนี้เกิดขึ้นจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตและการดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น หรือลดส่วนที่เกิดขึ้นในการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดของการผลิตที่มาก

2. ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiate) องค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่ที่ว่าตัวสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าภักดีต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีในตราสินค้านี้สามารถเกิดขึ้นมาจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การปกป้องสินค้าโดยการจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นเยี่ยม การภักดีต่อสินค้านี้ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะลบล้างข้อเสียเปรียบเหล่านี้ และเผชิญกับความยุ่งยากที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากองค์กรธุรกิจเดิม

3. เงินลงทุน (Capital Requirements) โดยปกติองค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในหลาย ๆ ด้าน เช่น โรงงาน เครื่องจักรในการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งการลงทุนที่ใช้เม็ดเงินสูงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ซึ่งทำให้เกิดความเสียเปรียบต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม

4. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเมื่อเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าไม่นิยมที่เปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่เดิม นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นหรือมีราคาที่ถูกลงอย่างเห็นได้ชัด

5. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่อยู่กับผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้ามาสร้างช่องทางการจัด

จำหน่ายขึ้นมาใหม่ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายหรือถ้าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิม โดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อองค์กรธุรกิจใหม่ สามารถให้บริการได้ เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาร่วม ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาค้นหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้ว่าจ้างให้องค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

6. ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Cost Disadvantage Independent of Scale (Size) or Absolute Advantage) องค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำซึ่งคู่แข่งอื่นที่จะเข้ามาใหม่ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนต่ำเท่านั้น แต่การได้เปรียบเหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุมแหล่งวัตถุดิบหรือแรงงาน ช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนที่ต่ำ เทคโนโลยีที่ได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์และทำเลที่ตั้งที่ดี หรือการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ

7. นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลมีส่วนช่วยในการจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ ๆ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยรัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น สัมปทานเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

จากสภาวะการตลาดส่วนใดก็ตามที่คู่แข่งสนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจด้วยนั้น ย่อมถือได้ว่าส่วนตลาดนั้นมีความน่าสนใจน้อย เพราะคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ย่อมต้องนำกำลังการผลิต กำลังทางทรัพยากร และส่วนผสมทางการตลาดใหม่ ๆ เข้ามาด้วย ทั้งนี้ เพื่อช่วงชิงเอาส่วนครองตลาดไปจากผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวอีกอย่างหนึ่งยิ่งถ้าคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ดำเนินการทางกิจกรรมการตลาดเน้นหนักไปทางการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่ยิ่งจะทำให้ส่วนตลาดนั้นไม่น่าสนใจยิ่งขึ้น

จำนวนคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ จะมากหรือน้อยนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคำตอบได้ของผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมและอุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจ หากสองอย่างนี้มีอยู่ในระดับที่ต่ำแล้ว จำนวนคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ย่อมมาก เนื่องจากอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมีทั้งอุปสรรคในการเข้าและอุปสรรคในการออกมีน้อย หากนำทั้งสองอุปสรรคนั้นมาพิจารณาประกอบกัน จะพบว่าในภาพรวมแล้ว

1. ธุรกิจจะมีกำไรและค่อนข้างคงที่เมื่ออุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจมีมากแต่อุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีน้อย
2. ธุรกิจจะมีกำไรสูงแต่ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงด้วย เมื่ออุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจและอุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีมาก
3. ธุรกิจมีกำไรต่ำและค่อนข้างคงที่ เมื่ออุปสรรคในการเข้าและอุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีน้อย
4. ธุรกิจจะมีกำไรต่ำแต่ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง เมื่ออุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจมีน้อยแต่อุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีมาก

### ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product)

ในอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภท ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนอยู่ในสนามแข่งขันเดียวกับบริษัท จะทำให้มีแรงกดดันของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้น (ชิบดี วัฒนกุล. 2549) ก็ต่อเมื่อ

1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันในราคาถูกลง
2. ผู้ซื้อคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ทดแทน

ถ้าสินค้าของอุตสาหกรรมไหนที่มีความสามารถในการทดแทนกันได้มาก อุตสาหกรรมนี้ก็จะอาจถูกคุกคามได้ง่าย ผลกำไรก็อาจลดลงได้ง่าย โดยปัจจัยที่จะกำหนดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (สุพานิ สฤษฏ์วานิช. 2546) ได้แก่

1. ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น มหาวิทยาลัยเอกชน หรือ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล
2. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน (Switching Cost)
3. ระดับความจงรักภักดีในสินค้าปัจจุบัน (Brand Loyalty)
4. ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

### อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่อความรุนแรงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง เมื่อจำนวนซัพพลายเออร์มากราย เมื่อวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าทดแทนมีน้อย หรือเมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นสูง ประโยชน์ที่ของทั้งซัพพลายเออร์และผู้ผลิตที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผลการปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาการบริการใหม่ ๆ การส่งมอบด้วยระบบทันเวลา (Just-In-Time) และการลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ดังนั้น จึงเป็นการเพิ่มพูนอัตราการทำกำไรในระยะยาวของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

บริษัทอาจใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) เพื่อควบคุมหรือเป็นเจ้าของซัพพลายเออร์ กลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิผลเมื่อซัพพลายเออร์ไว้วางใจไม่ได้ สินค้ามีราคาแพงเกินไป หรือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทหรือธุรกิจได้ การใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหลัง ทำให้ธุรกิจสามารถเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้

### อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้อำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อระดับความรุนแรงหรือความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะมีสูงขึ้น เมื่อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่า (Differentiated) หรือเป็นสินค้ามาตรฐานทั่วไป (Standard) การต่อรองของผู้บริโภคได้แก่ ราคา การประกัน แพ้ก็แจกต่าง ๆ

## 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

ชัยสมพล (2546 : 15-32) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

### 2.1.4.2 ประเภทของการให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ โรงเรียน

### 2.1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55,434-436) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อหา พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

#### 2.1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ชัยสมพล (2546 : 81-83) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ประยุกต์จากชูศักดิ์ และคณะ. 2546) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป
  2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูง
  3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ
  4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน
  5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้าน
  6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง
  7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า
- จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าได้ ดังตารางที่ 2.3

### ตารางที่ 2.3

#### การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ชูศักดิ์ และคณะ. 2546

#### 2.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม(External/Internal Environment)

##### สถานะเศรษฐกิจระดับประเทศ

จากการสำรวจคาดว่าเศรษฐกิจของประเทศจะขยายตัวร้อยละ 5.0 ต่อปี และราคาน้ำมันดิบมีแนวโน้มปรับตัวลดลงเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น และมีการปรับเพิ่มรายจ่ายงบประมาณปี 2550 มาที่ 1,566 ล้าน ๆ บาทสำหรับปี 2550 และในปี 2549 ที่ผ่านมา มีอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานอยู่ที่ร้อยละ 4.7 และ 2.3 ตามลำดับ และจากการทบทวนแผนโครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมของรัฐบาลมาที่สมุทรปราการคิดเป็น GPP 427,657 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมและการส่งเสริมให้สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินนานาชาติในเขตภูมิภาคด้วย พร้อมทั้งในอนาคตมีแผนขยายเส้นทางรถไฟฟ้าให้เชื่อมต่อกับเขตบางนา ทั้งหมดส่งผลให้เกิดความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมที่มากขึ้น และการเดินทางที่สะดวกยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งมีผลให้จำนวนความต้องการที่พักอาศัยก็จะมีมากขึ้นด้วย แต่เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อจะทำให้ประชากรมีการประหยัดมากขึ้นทำให้ความต้องการห้องเช่าที่ราคาถูกลงมีมากขึ้นด้วย

##### สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในรอบปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับ 5.0 เนื่องจากปัจจัยด้านลบด้านต่าง ๆ คือ ราคาน้ำมันและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นสูงต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.7 ต่อปี เป็นผลให้รัฐบาลออกนโยบายขึ้นดอกเบี้ย เพื่อรักษาระดับอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพ ทำให้ต้นทุนในการลงทุนและดำเนินงานของภาคธุรกิจสูงขึ้น อำนาจการซื้อของประชากรลดลง นอกจากนี้ผลจากภัยธรรมชาติ

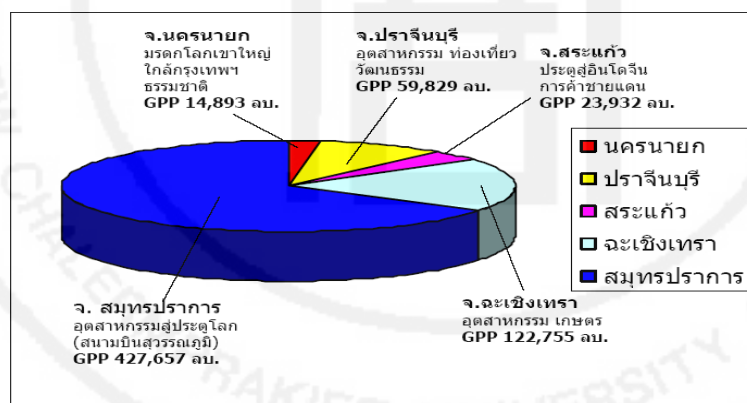


อื่น ๆ เช่น ไข่หัวคนก น้ำท่วม และความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ล้วนมีผลกระทบต่อธุรกิจสำคัญที่เป็นรายได้สำคัญของรัฐ คือ ภาคการส่งออกบางกลุ่ม การท่องเที่ยว การเกษตร และธุรกิจการค้าชายแดน และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง แต่เนื่องจากการส่งออกในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวมาก ส่งผลให้ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลกว่า 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเท่ากับร้อยละ 2.1 ของ GDP

สำหรับในปี 2550 นี้ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องในช่วงร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้เดิมที่ร้อยละ 3.5-4.5 ต่อปี โดยเป็นผลมาจากแนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลกที่คาดว่าจะทรงตัวอยู่ที่ระดับ 59.0-63.0 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรล และการคาดการณ์ดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุลต่อเนื่องที่ 1.8-3.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเท่ากับร้อยละ 0.3-2.3 ของ GDP โดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยวภายหลังจากการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิที่ช่วยให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และในปี 2550 รัฐบาลมีแผนงานสนับสนุนแผนงานใน 5 จังหวัดภาคกลาง คือ สมุทรปราการ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา โดยในจังหวัดสมุทรปราการมีแผนผลักดันอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองการเปิดตัวของสนามบินสุวรรณภูมิ

#### แผนภูมิที่ 2.4

##### GDP แยกตามจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง (กลุ่ม 4.3)



#### การวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2549 ผู้ประกอบการให้ความสนใจพัฒนาโครงการอาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าในระดับราคาปานกลางเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ของบริษัท Agency for Real Estate Affair พบว่า มีอาคารชุดเปิดใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลถึง 26,226 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.3 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ทั้งหมด รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยว ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 27.0 และ 20.4 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหลายรายกังวลว่าจะเกิด

อุปทานห้องชุดส่วนเกินในบางทำเล เนื่องจากการมีโครงการเปิดใหม่จำนวนมากและคาดว่าแต่ละโครงการจะแล้วเสร็จในเวลาใกล้เคียงกัน อาจส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น

### สถานะเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม

จากการสำรวจของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด เห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจ ส่งผลให้มีการขยายในด้านอุตสาหกรรม และแรงงาน กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันมากขึ้นและเห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับหอพักและห้องเช่ามีแนวโน้มในการทำกำไรได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะใช้ระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่น ๆ และพบว่าจำนวนห้องเปิดใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลอยู่ที่ 26,226 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.3 ของจำนวนห้องที่เปิดใหม่ อีกทั้งแผนงานและโครงการของรัฐบาลปี 2550-2551 มีแผนสนับสนุนให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตอุตสาหกรรมสู่ประตูโลก และการส่งเสริมให้สนามบิลลิวอร์ลด์เป็นสนามบิลลิวอร์ลด์ในเขตภูมิภาค เห็นได้ว่าแนวโน้มความต้องการห้องพักรังมีมากขึ้น และการแข่งขันก็จะมีมากขึ้นจากอัตราการเพิ่มขึ้นของห้องเช่า และห้องชุดพักอาศัย

### 2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารวิจัยต่าง ๆ มีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

มีงสรรพ์ ขาวสะอาด (2548 : 29) การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมที่จะทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคต จะทำให้โรงแรมขนาดกลางและเล็กต้องอาศัยการขายความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้เกิดโรงแรมหรูขนาดเล็กและกลาง ที่เรียกว่า Boutique Hotel (BH) มากขึ้น โดยทั่วไป Boutique Hotel มักจะมีจำนวนห้องไม่เกิน 150 ห้อง มีลูกค้าระดับกลางถึงสูงอายุระหว่าง 20-50 ปี อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มดี แต่มีความผันผวนตามเศรษฐกิจและการเมือง โดยเฉพาะนับตั้งแต่กันยายนปี (11 กันยายน พ.ศ. 2544) เป็นต้นมา โรงแรมที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายนานาชาติ และมีที่ตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ในอนาคตบทบาทของเครือข่ายนับวันจะสูงขึ้น เพราะอาศัยความได้เปรียบจากเครือข่ายการจองที่พักผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้

จารุณี ดันเจริญ (2541) ผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด และในโรงแรมระดับ 4 ดาว มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด วัฒนธรรมองค์การของโรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนแต่มีแนวโน้มไปในรูปแบบสร้างสรรค์มากที่สุด

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2541) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ซิลเวอร์ แชนด์ ผลจากการศึกษา การบริการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ โรงแรมมีความจำเป็นที่ยังคงจะต้องรักษาเทคนิคการบริการและหลักพื้นฐานทั่วไปของการบริการด้านโรงแรมเนื่องจากการบริการในโรงแรมคือหัวใจสำคัญของธุรกิจด้านโรงแรมเพราะประเด็นสำคัญที่แต่ละโรงแรมจะ นำไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ คือ การบริการนั่นเอง

และเนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจ โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้การลงทุนสูงนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านบริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับโรงแรมโดยมีวัตถุประสงค์ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งทางโรงแรม สามารถทำได้โดย 1) รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันในด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) พัฒนารูปแบบ การบริการใหม่ ๆ เพื่อบริการให้ลูกค้า เช่น การทำบัตรสมาชิกพร้อม ให้สิทธิพิเศษการเปิดสปอร์ตคลับเป็นอีกหนึ่งบริการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

พรจิตต์ เหลืองศิริกุล (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการห้องพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการคมนาคมมากที่สุด และปัจจัยอื่น ๆ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับห้องพัก ความปลอดภัย รายรับของตน เพื่อน สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการอ่านหนังสือ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

นิรันดร์ วัชรชนพคุณ (2542) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีต่อห้องพักเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอยู่ห้องพักเอกชนของนักศึกษา เรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดดังนี้ คือ บรรยากาศดี ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รายได้ของนักศึกษา การเดินทางที่สะดวก ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว ความสะอาดของตัวอาคารและห้องพัก ความใกล้มหาวิทยาลัย ค่าเช่าห้องพัก ความใกล้แหล่งชุมชน มารยาทของเจ้าของหรือเจ้าหน้าที่ภายในห้องพัก ขนาดห้องพักที่กว้างขวาง มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในห้องพัก ความสวยงามของอาคารและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในห้องพัก มีเพื่อนร่วมหอที่รู้จักกันอยู่ก่อนแล้วและปัญหาที่นักศึกษาประสบภายในห้องพัก ส่วนใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายภายในห้องพักสูง

ณัฐพล กกกำแหง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม จากเฟอร์นิเจอร์มาตรฐานที่หอพักมีไว้ให้ คือ ชั้นวางหนังสือ รองลงมา คือ โต๊ะเครื่องแป้ง และโทรทัศน์สี

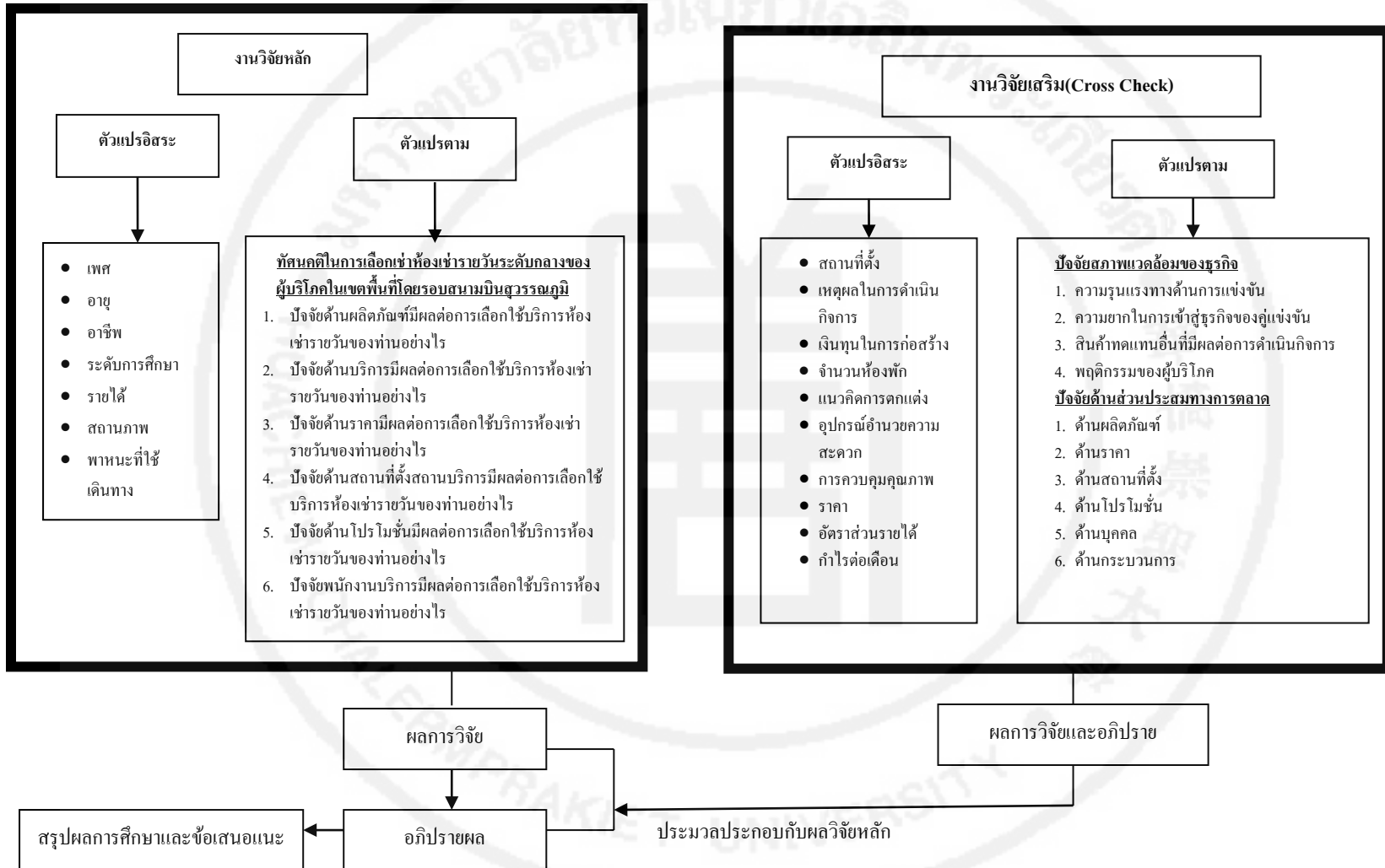
บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักอาศัยดังกล่าวโดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ในบริเวณที่มีที่พักอาศัย เช่น หอพัก อพาร์ทเมนท์ หนาแน่น จากผลการศึกษาพบว่า การประเมินสถานการณ์ความต้องการที่พักอาศัยในอนาคต ทราบว่า กลุ่มผู้เช่าหอพักอยู่นั้น มีความต้องการซื้อบ้านและคอนโดสูงถึง ร้อยละ 47.0 และ ร้อยละ 20.0 ที่ต้องการย้ายที่พักตามสถานที่ทำงาน แต่ยังคงอยู่หอพักเช่นเดิม จากคำตอบที่ได้นี้ นับเป็นช่องทางสดใสสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบ้านหรือคอนโด เพราะกลุ่มคนที่ต้องการมีที่พักอาศัยเป็นของตนเองเกือบครึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากผลการศึกษา พบว่า ในการคิดทำธุรกิจหอพักนั้นสิ่งที่ต้องคิด คือ การจัดให้มี

เฟอร์นิเจอร์ในห้องแต่ละห้อง ห้องน้ำในตัว เตียงนอน ต้องการให้มีตู้เสื้อผ้าโทรทัศน์ ตู้บริโภคน้ำ จะใช้ปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่าเลือก คือ ความสะดวกในการดำเนินชีวิตทำให้ทราบว่าทำเลในการสร้างหอพักหรือห้องพัคนั้นจะต้องเลือกทำเลที่ดีในการสร้าง มิฉะนั้นธุรกิจอาจไม่ประสบความสำเร็จได้ ในการตัดสินใจจะเลือกสถานที่พักหรือสถานที่เช่านั้น โดยส่วนใหญ่จากการสอบถามหรือเช็คข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลหลาย ๆ ส่วนก่อนจะมีการตัดสินใจเช่า สำหรับการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจหอพักช่องทางที่ดีและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ คือ การทำประชาสัมพันธ์ในรองลงมา คือ การสอบถามจากเพื่อนหรือคน



## 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แผนภูมิที่ 2.5  
กรอบแนวคิดในการศึกษา



## 2.3 สมมติฐานในการศึกษา

### สมมติฐานที่ 1 :

Ho: เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

### สมมติฐานที่ 2:

Ho: อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

### สมมติฐานที่ 3:

Ho: อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

### สมมติฐานที่ 4:

Ho: ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

### สมมติฐานที่ 5:

Ho: สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

**สมมติฐานที่ 6:**

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

**สมมติฐานที่ 7:**

Ho: พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

**สมมติฐานที่ 8:**

Ho: ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

**สมมติฐานที่ 9:**

Ho: ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H1: ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษา “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ 4 พื้นที่ : อ.บางพลี เขตบางนา ประเวศน์ ลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลที่สำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดในการให้บริการของห้องพักรายวัน ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตกแต่ง และพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของตลาดที่รองรับการเปิดบริการห้องพักรายวัน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบที่มีความต้องการบริโภคมากที่สุด และยังสามารถศึกษาทัศนคติและปัจจัยในการเลือกประกอบธุรกิจห้องเช่าจากผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย เพื่อประกอบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความและส่งคืนให้ผู้ศึกษา และ/หรือผู้ศึกษาติดตามเก็บรวบรวมเอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนา (Descriptive Research) ผู้ศึกษาได้ออกแบบระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

การศึกษานี้วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อให้รู้ความต้องการและทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม และรู้ถึงขีดความสามารถที่ผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ศึกษาได้ค้นหาคำตอบจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 ส่วนของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยวิธีแจกให้ผู้กรอกแบบสอบถามกรอกและทำการเก็บกลับทันที แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1	บางพลี	จำนวน	100	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 2	บางนา	จำนวน	100	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 3	ประเวศน์	จำนวน	100	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 4	ลาดกระบัง	จำนวน	100	ตัวอย่าง
	รวม	จำนวน	400	ตัวอย่าง



**ตารางที่ 3.1**  
**แจกแจงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค**

เขต/พื้นที่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)	จำนวนประชากรที่อาศัยและ เดินทางในพื้นที่(คน)
บางพลี <ul style="list-style-type: none"> <li>● ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ</li> <li>● โรงพยาบาลบางนา2</li> <li>● HomePro บางพลี</li> </ul>	40 20 30	1,111,303
บางนา <ul style="list-style-type: none"> <li>● สีแยกบางนา</li> <li>● เซ็นทรัลบางนา</li> <li>● Lotus บางนา</li> </ul>	30 40 30	346,735
ประเวศ <ul style="list-style-type: none"> <li>● สีแยกอุดมสุข</li> <li>● สวนหลวง ร.9</li> <li>● แยกกิ่งแก้ว</li> </ul>	50 20 30	1,382,044
ลาดกระบัง <ul style="list-style-type: none"> <li>● ถนนร่มเกล้า</li> <li>● นิคมลาดกระบัง</li> <li>● ม.ลาดกระบัง</li> </ul>	25 50 25	4,387,025
รวม	400	

1.2 ส่วนของผู้ประกอบการ จำนวน 5 ตัวอย่าง โดยมีการดำเนินการเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ 4 ราย เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์โดยตรงจากเจ้าของกิจการตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่กำหนดไว้ ส่วนอีก 1 รายทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา หนังสือ เอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่าง 2 แบบ คือ

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนั้นใช้แบบ Convenience Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ทั้งนี้เพราะประชากรที่ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอยู่ทั่วไป ในการศึกษาผู้ศึกษาเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้การเดินทางและอาศัยอยู่ใน อำเภอบางพลี เขตบางนา ประเวศน์ ลาดกระบัง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ส่วนของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1	บางพลี	จำนวน	100	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 2	บางนา	จำนวน	100	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 3	ประเวศน์	จำนวน	100	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 4	ลาดกระบัง	จำนวน	100	ตัวอย่าง
	รวม	จำนวน	400	ตัวอย่าง

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ใช้แบบ Purposive Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ดำเนินกิจการธุรกิจห้องเช่ารายวันในเขต อำเภอบางพลี เขตบางนา ประเวศน์ ลาดกระบัง เป็นจำนวน 5 ตัวอย่าง จากผู้ให้บริการจำนวน 8 แห่ง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ โดยกำหนดพื้นที่ในการสำรวจ ได้แก่ ตำบลบางพลี เขตบางนา ประเวศน์ ลาดกระบัง ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยกล่าวถึง ตัวแปร 2 อย่าง คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรที่เป็นอิสระ ไม่ต้องขึ้นกับสิ่งอื่น ๆ ในพื้นที่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรซึ่งต้องขึ้นกับตัวแปรอิสระในพื้นที่ ได้แก่

2.1 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการ

2.2 ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจดำเนินกิจการห้องเช่ารายวันระดับกลาง โดยรอบพื้นที่สุวรรณภูมิของผู้ประกอบการ

#### 3.2.1 ส่วนที่ 1: ส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้องเช่ารายวัน

ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางโดยรอบพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ 4 พื้นที่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามไปพร้อมกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่ง สถานที่ตั้งที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม โดยมีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกนั้นเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทัศนคติผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่เหมาะสม ด้านโปรโมชั่น และด้านบุคลากรที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยมีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกนั้นเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องเช่า มีลักษณะคำถามที่ผู้ตอบทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีจำนวน 5 ระดับ เป็นวิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนนของแต่ละคำถามดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

### 3.2.2 ส่วนที่ 2: ส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจห้องเช่ารายวัน

โดยมีการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการสอบถามและตอบคำถามให้เป็นที่ไปในแนวทางเดียวกันไม่ให้เกิดข้อมูลที่แตกต่างจากกรอบในการวิเคราะห์โดยแบบข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกิจการธุรกิจห้องเช่ารายวัน โดยมีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และการเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีผลในการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการห้องเช่ารายวันของผู้ประกอบการ โดยมีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกนั้นเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อระดับการแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจห้องพักรายวันในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยมีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกนั้น

เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบและคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกดำเนินกิจกรรมห้องเช่า มีลักษณะคำถามที่ผู้ตอบทำเครื่องหมาย    ลงในช่องระดับผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีจำนวน 5 ระดับ เป็นวิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนนของแต่ละคำถาม ดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

### 3.3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

การทดสอบความแม่นยำ และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (ในที่นี้คือแบบสอบถาม) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขจากนั้นนำไปสอบถามกับผู้จัดการของสถานประกอบการที่อยู่นอกพื้นที่สำรวจ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมกับเนื้อหา แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้บริโภคซึ่งไม่ได้ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำกลับมาทดสอบเครื่องมือโดยใช้โปรแกรมคำนวณค่าทางสถิติ (SPSS) วัดค่า Alpha ( $\alpha$ ) ซึ่งเป็นค่าตัวแปรทางสถิติที่สมมติขึ้นมาเพื่อใช้บอกความ เชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัยนี้ โดยทั่วไป Alpha ที่ยอมรับได้มีค่าอยู่ในช่วง 0.70 -1.00 จึงจัดได้ว่าเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับได้

จากผลการทดสอบความแม่นยำของแบบสอบถาม ได้ผลของค่า Alpha ( $\alpha$ ) = 0.7929 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

### 3.4 การเก็บข้อมูล

1. ส่วนของผู้บริโภค ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เดินทางและอาศัยอยู่ในพื้นที่สำรวจโดยการแจกให้กรอกข้อมูล และเก็บกลับทันที
2. ส่วนของผู้ประกอบการ ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรง และโดยผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีแนวในการสอบถามตามคำถามที่จัดเตรียมไว้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลของข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

### ส่วนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกการใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลางรวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันของผู้บริโภค

### 1.5.2 สถิติที่ใช้

#### สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics )

เป็นสถิติเพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาว่ามีลักษณะเช่นใดซึ่งตัวแปรดังกล่าว คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลการเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้คือ

1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง โดยมีวิธีหาได้จาก ผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมด หารด้วยจำนวนข้อมูลที่มีทั้งหมด

2. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านข้อมูลทั่วไปข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการและทัศนคติและปัจจัยในการเลือกของผู้บริโภคเพื่อแสดงปริมาณข้อมูลที่มีผลต่อตัวแปรต่าง ๆ

#### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการห้องพักรายวันและทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีวิธีสถิติที่ใช้คือ

Chi-square ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็น (Nominal) และตัวแปรตามที่เป็น (Nomianl,Ordinal) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 3 (ข้อ 1)

Tua-b,Tau-c ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็น (Ordinal) และตัวแปรตามที่เป็น (Ordinal) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 3 (ข้อ 6,7,8,9)

F-Test เป็นสถิติที่ใช้วัดความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance = ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีเกณฑ์มาตรฐานซึ่งยึดหลัก (Law of Thumb) ให้ค่าเฉลี่ยที่กำหนดเป็นระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้โดยทั่วไป คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการเลือกน้อยมาก

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการเลือกน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการเลือกปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการเลือกมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด

ซึ่งใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณผลวิจัยกำหนดให้ค่าระดับความเชื่อมั่นมาตรฐาน 95% หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.05 ดังนั้น

- ถ้าค่าสถิติ F-Test ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่าค่า F ที่ได้จากราง (ในที่นี้ = 0.05) เราจะยอมรับสมมติฐานนั้น

- ถ้าค่าสถิติ F-Test ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่าค่า F ที่ได้จากราง (ในที่นี้ = 0.05) เราจะไม่ยอมรับสมมติฐานนั้น

- การตั้งสมมติฐานนี้ต้องมีทั้ง  $H_0$  และ  $H_1$  เพื่อแสดงความชัดเจนในการทดสอบทางสถิติ

$H_0$ : Null Hypothesis

คือ สมมติฐานหลัก ที่แสดงความไม่สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

$H_1$ : Alternative Hypothesis

คือ สมมติฐานรอง ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (ข้อ 2,3,4,5)

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษารายละเอียดของเรื่องที่ทำกรวิจัยรวมทั้งออกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 ถึงเดือนมกราคม 2550

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาจากข้อมูลทัศนคติและข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิได้เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด คือ ชุดแรกแบบสอบถามใช้สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 400 ชุด และชุดที่สองเป็นแบบสอบถามใช้สำหรับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจห้องเช่า จำนวน 5 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 405 ชุด โดยแบบสอบถามชุดแรกทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกให้ผู้บริโภคกรอกเองและเก็บกลับทันที แต่แบบสอบถามชุดที่สองทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ทำให้แบบสอบถามทั้ง 405 ชุด เก็บรวบรวมได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทุกฉบับ และนำมาวิเคราะห์ผลโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทัศนคติในบทที่ 2 และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามประกอบกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

##### 4.1.1 ส่วนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกการใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของผู้บริโภค

##### 4.1.2 ส่วนของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกิจการธุรกิจห้องเช่ารายวันที่กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีผลในการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการห้องพักรายวัน

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการดำเนินธุรกิจห้องพักรายวันในมุมมองของผู้ประกอบการ

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

##### 4.1.1.1 ส่วนของผู้บริโภค

##### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### ตารางที่ 4.1

##### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	293	73.3
หญิง	107	26.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 293 คน คิดเป็น 73.3% เพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7%

##### ตารางที่ 4.2

##### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20 – 29 ปี	176	44
30 – 39 ปี	144	36
40 – 49 ปี	80	20
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็น 44% มีมากที่สุด รองลงไปอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36%



### ตารางที่ 4.3

#### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0
พนักงานเอกชน	370	92.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3
เจ้าของกิจการ	0	0
อื่นๆ โปรครระบุ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 370 คน คิดเป็น 92.5% มากที่สุด รองลงไปที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5%

### ตารางที่ 4.4

#### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.8
อนุปริญญา/ปวส.	60	15
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	220	55
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	106	26.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 220 คน คิดเป็น 55% มากที่สุด รองลงไปที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 106 คน คิดเป็น 26.5%

### ตารางที่ 4.5

#### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	293	73.3
สมรสแล้ว	68	17
หย่าร้าง	39	9.8
หม้าย	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีสถานภาพ โสด จำนวน 293 คน คิดเป็น 73.3% รองลงไปที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 68 คน คิดเป็น 17%

### ตารางที่ 4.6

#### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0
5,001 – 10,000 บาท	46	11.5
10,001 – 20,000 บาท	101	25.3
20,001 – 30,000 บาท	104	26
30,001 – 40,000 บาท	39	9.8
40,001 – 50,000 บาท	89	22.3
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็น 26% มากที่สุด รองลงไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็น 25.3%

#### ตารางที่ 4.7

##### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รถโดยสารประจำทาง	121	30.3
แท็กซี่	34	8.5
รถยนต์ส่วนตัว	238	59.5
รถรับจ้าง	2	0.5
อื่นๆโปรดระบุ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8% มากที่สุด รองลงไปเดินทางโดยรถประจำทาง จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.3%

#### ตารางที่ 4.8

##### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	194	48.5
ทาวน์เฮ้าส์	119	29.8
บ้านจัดสรร	13	3.3
หมู่บ้าน	31	7.8
ที่พักระยะสั้น	11	2.8
อื่นๆ โปรดระบุ	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีลักษณะที่พักเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 194 คน คิดเป็น 48.5% มากที่สุด รองลงไปมีลักษณะที่พักเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 119 คน คิดเป็น 29.8%

### ตารางที่ 4.9

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเป็นเจ้าของที่พัก

ความเป็นเจ้าของ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เป็นของตนเอง	182	45.5
เป็นผู้อาศัย	160	40
เช่า	58	14.5
อื่นๆ ไปรกระบุ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ลักษณะความเป็นเจ้าของที่พักเป็นของตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็น 45.5% มากที่สุด รองลงไปเป็นผู้อาศัย จำนวน 160 คน คิดเป็น 40%

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกการใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง

### ตารางที่ 4.10

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีประสบการณ์ในการใช้บริการ

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคย	349	87.3
ไม่เคย	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกเป็นเคยมีประสบการณ์ มีจำนวน 349 คน คิดเป็น 87.3% ไม่เคย จำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8%

ตารางที่ 4.11

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นในการใช้บริการ

ความจำเป็นในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดินทางมาจากต่างจังหวัด	140	35
เพื่อเป็นจุดต่อสำหรับเดินทาง	44	11
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการพักผ่อน	127	31.8
อื่นๆ ไปรกระบุน	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เดินทางมาจากต่างจังหวัด จำนวน 140 คน คิดเป็น 35% มากที่สุด รองลงไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการพักผ่อน จำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8%

ตารางที่ 4.12

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเขตพื้นที่เคยพัก

เขตพื้นที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บางพลี	24	6
บางนา	220	55
ประเวศน์	62	15.5
ลาดกระบัง	2	0.5
อื่นๆ ไปรกระบุน	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เคยใช้บริการในเขตบางนา จำนวน 220 คน คิดเป็น 55% มากที่สุด รองลงไปเขตประเวศน์ จำนวน 62 คน คิดเป็น 15.5%

ตารางที่ 4.13

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 วัน	268	67
2 วัน	67	16.8
3 วัน	14	3.5
อื่นๆ ไปรกระบุ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 วันต่อครั้ง จำนวน 268 คน คิดเป็น 67% มากที่สุด รองลงไปเข้าพัก 2 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็น 16.8%

ตารางที่ 4.14

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	64	16
วิทยุ	0	0
หนังสือพิมพ์	12	3
นิตยสาร	0	0
ใบปลิว	50	12.5
ญาติหรือบุคคลอื่น	186	46.5
อื่นๆ ไปรกระบุ	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน รับข่าวสารจากญาติหรือบุคคลอื่น จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5% มากที่สุด รองลงไปรับข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 64 คน คิดเป็น 16%

ตารางที่ 4.15

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกพัก

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาที่ยอมรับได้	73	18.3
ความสะดวกในการเดินทาง	115	28.8
ความสวยงามและสะดวกสบายในการตกแต่ง	126	31.5
ภาพลักษณ์ดูปลอดภัย	35	8.8
การบริการของพนักงาน	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เหตุผลด้านความสวยงาม และสะดวกสบายในการตกแต่ง จำนวน 126 คน คิดเป็น 31.5% มากที่สุด รองลงไปที่ด้านความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 115 คน คิดเป็น 28.8%

ตารางที่ 4.16

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องพัก

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 350 บาท ต่อ วัน	51	12.8
351 – 450 บาท ต่อ วัน	92	23
451 – 550 บาท ต่อ วัน	53	13.3
551 – 650 บาท ต่อ วัน	128	32
650 – 750 บาท ต่อ วัน	0	0
มากกว่า 751 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกราคา 551 – 650 บาท ต่อ วัน จำนวน 128 คน คิดเป็น 32% มากที่สุด รองลงไปที่เลือก 351 – 450 บาทต่อวัน จำนวน 92 บาท คิดเป็น 23%

ตารางที่ 4.17

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าพัก

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
06.01น. – 12.00น.	33	8.3
12.01น. – 18.00น.	40	10
18.01น. – 24.00น.	172	43
24.01น. – 06.00น.	104	29.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เข้าพักช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 172 คน คิดเป็น 43% มากที่สุด รองลงไปเข้าพักช่วงเวลา 24.01 น. – 06.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็น 29.8%

ตารางที่ 4.18

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวัน

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จันทร์ – ศุกร์	6	1.5
เสาร์ – อาทิตย์	343	85.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เข้าพักเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 343 คน คิดเป็น 85.8% เข้าพักวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5%



#### ตารางที่ 4.19

##### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ตกแต่ง

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+พัดลม	12	3
เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์	53	13.3
เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+พัดลม+ตู้เย็น	38	9.5
เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น	126	31.5
เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น+เครื่องทำน้ำอุ่น	119	29.8
อื่นๆ โปรดระบุ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกอุปกรณ์เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็นจำนวน 126 คน คิดเป็น 31.5% มากที่สุด รองลงไปเลือกเตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+แอร์+ตู้เย็น+เครื่องทำน้ำอุ่น จำนวน 119 คน คิดเป็น 29.8%

#### ตารางที่ 4.20

##### สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชั่น

โปรโมชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โปรโมชั่นลดราคา	312	78
โปรโมชั่นบัตรสมาชิก	5	1.3
โปรโมชั่นบัตรสะสมแต้ม	32	8
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 312 คน คิดเป็น 78% มากที่สุด รองลงไปโปรโมชั่นบัตรสะสมแต้ม จำนวน 32 คน คิดเป็น 8%

#### ตารางที่ 4.21

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับเปิดให้บริการ

เขตพื้นที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บางพลี	47	11.8
บางนา	173	43.3
ประเวศน์	91	22.8
ลาดกระบัง	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกพื้นที่บางนา จำนวน 173 คน คิดเป็น 43.3% มากที่สุด รองลงไปพื้นที่ประเวศน์ จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8%

#### ตารางที่ 4.22

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของพนักงาน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	8	2
หญิง	341	85.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พนักงานเพศหญิง จำนวน 341 คน คิดเป็น 85.3% เพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็น 2%

### ตารางที่ 4.23

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะนิสัยพนักงาน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สุภาพ, พุดเก่ง	265	66.3
สุภาพ, พุดไม่เก่ง	84	21
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นิสัยสุภาพพุดเก่ง จำนวน 265 คน คิดเป็น 66.3% สุภาพพุดไม่เก่ง จำนวน 84 คน คิดเป็น 21%

### ตารางที่ 4.24

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ที่จอดรถ	171	42.8
ร้านมินิมาร์ท	133	33.3
ร้านซักรีด	0	0
อื่นๆ ไปรกระบุ	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่จอดรถจำนวน 171 คน คิดเป็น 42.8% มากที่สุด รองลงไปร้านมินิมาร์ท จำนวน 133 คน คิดเป็น 33.3%

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

อันดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
1	มีขนาดห้องให้เลือก	0	19	215	124	42	400	2.53	4
	ร้อยละ	0	4.8	53.8	31	10.5	100		
2	รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	198	138	64	0	0	400	4.34	1
	ร้อยละ	49.5	34.5	16	0	0	100		
3	อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	165	179	55	1	0	400	4.27	2
	ร้อยละ	41.3	44.8	13.8	0.3	0	100		
4	มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	72	161	161	6	0	400	3.75	3
	ร้อยละ	18	40.3	40.3	1.5	0	100		
สรุป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							3.72	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กิจการให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การมีขนาดห้องให้เลือก

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 4.26

## ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน

อันดับ	ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องเช่ารายวัน ( Front Service )	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
1	ระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อนและมี เครื่องดื่มให้บริการฟรี	121	134	141	2	2	400	3.93	3
	ร้อยละ	30.3	33.5	35.3	0.5	0.5	100		
2	มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสำหรับผู้เช่าเกิดมีปัญหาใน ด้านต่างๆ	86	199	68	3	44	400	3.70	5
	ร้อยละ	21.5	49.8	17	0.8	11	100		
3	มีบริการจองห้องล่วงหน้า	31	177	133	48	11	400	3.42	7
	ร้อยละ	7.8	44.3	33.3	12	2.8	100		
อันดับ	ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องเช่ารายวัน ( Room Service )	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	สรุประดับ ความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
4	ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	253	136	11	0	0	400	3.61	6
	ร้อยละ	63.3	34	2.8	0	0	100		
5	มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของ พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	67	265	68	0	0	400	4.00	2
	ร้อยละ	16.8	66.3	17	0	0	100		
6	การให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง	49	227	122	2	0	400	3.80	4
	ร้อยละ	12.3	56.8	30.5	0.5	0	100		
อันดับ	ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องเช่ารายวัน ( Safety Service )	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	สรุประดับ ความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
7	มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความ ปลอดภัย	116	266	16	2	0	400	4.24	1
	ร้อยละ	29	66.5	4	0.5	0	100		
สรุป	ปัจจัยด้านการบริการ							3.81	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้

ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มบริการฟรีมีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสำหรับผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพักมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอการให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้องมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับกลาง ได้แก่ มีบริการจองห้องพักล่วงหน้า

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันแล้วอยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 4.27

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

อันดับ	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
1	ราคาไม่แพง	168	209	23	0	0	400	4.36	2
	ร้อยละ	42	52.3	5.8	0	0	100		
2	มีการระบุราคาที่ชัดเจน	254	146	0	0	0	400	4.64	1
	ร้อยละ	63.5	36.5	0	0	0	100		
สรุป	ปัจจัยด้านราคา							4.50	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาที่เกิดการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่แพงมีการระบุราคาที่ชัดเจน  
สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.28

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

อันดับ	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
1	สถานที่ตั้งสถานบริการสะดวกในการเดินทาง	215	171	14	0	0	400	4.50	1
	ร้อยละ	53.8	42.8	3.5	0	0	100		
2	ลานจอดรถเพียงพอ	216	164	20	0	0	400	4.49	2
	ร้อยละ	54	41	5	0	0	100		
3	ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	80	184	136	0	0	400	3.86	3
	ร้อยละ	20	46	34	0	0	100		
4	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	71	141	153	35	0	400	3.62	4
	ร้อยละ	17.8	35.3	38.3	8.8	0	100		
สรุป	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการ							4.12	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.29**  
**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน**

อันดับ	ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน (โฆษณา)	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
1	ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	36	89	155	92	28	400	3.03	5
	ร้อยละ	9	22.3	38.8	23	7	100		
2	ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	16	58	172	111	43	400	2.73	9
	ร้อยละ	4	14.5	43	27.8	10.8	100		
3	ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	93	130	128	47	2	400	3.66	2
	ร้อยละ	23.3	32.5	32	11.8	0.5	100		
4	ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	23	15	95	139	128	400	2.17	12
	ร้อยละ	5.8	3.8	23.8	34.8	32	100		
5	ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	23	48	77	124	128	400	2.29	11
	ร้อยละ	5.8	12	19.3	31	32	100		
6	ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	21	65	172	116	26	400	2.85	6
	ร้อยละ	5.3	16.3	43	29	6.5	100		
อันดับ	(Sale Promotion)	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
7	มีการทำบัตรสะสมแต้ม	43	19	219	43	76	400	2.78	8
	ร้อยละ	10.8	4.8	54.8	10.8	19.8	100		
8	มีการบริการชั๊กค้าเพิ่มเติม	11	185	141	48	15	400	3.32	3
	ร้อยละ	2.8	46.3	35.3	12	3.8	100		
9	มีบริการทำบัตรสมาชิก	4	60	170	114	52	400	2.63	10
	ร้อยละ	1	15	42.5	28.5	13	100		
อันดับ	( ประชาสัมพันธ์ )	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
10	มีการประชาสัมพันธ์จากสถานีวิทยุ	37	79	103	131	50	400	2.81	7
	ร้อยละ	9.3	19.8	25.8	32.8	12.5	100		
11	มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	59	108	113	105	15	400	3.23	4
	ร้อยละ	14.8	27	28.3	26.3	3.8	100		
12	มีการแนะนำจากญาติเพื่อน	152	82	130	36	0	400	3.88	1
	ร้อยละ	38	20.5	32.5	9	0	100		
สรุป	ปัจจัยด้านโปรโมชั่น							2.95	กลาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้



ปัจจัยด้านโปรโมชันที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณาที่มีการแนะนำจากญาติเพื่อน

ปัจจัยด้านโปรโมชันที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์

สรุป ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันอยู่ในระดับกลาง

### ตารางที่ 4.30

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน พนักงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน

อันดับ	ปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
		5	4	3	2	1			
1	มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	259	135	6	0	0	400	4.63	1
	ร้อยละ	64.8	33.8	1.5	0	0	100		
2	มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	216	182	2	0	0	400	4.54	2
	ร้อยละ	54	45.5	0.5	0	0	100		
3	มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	162	172	64	2	0	400	4.24	5
	ร้อยละ	40.5	43	16	0.5	0	100		
4	มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	164	200	34	0	2	400	4.31	4
	ร้อยละ	41	50	8.5	0	0.5	100		
5	มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	236	141	23	0	0	400	4.53	3
	ร้อยละ	59	35.3	5.8	0	0	100		
สรุป	ปัจจัยด้านพนักงานบริการ							4.45	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถบรรทุกขนส่งสินค้า ดังนี้

สรุป ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

#### 4.1.2 ส่วนของผู้ประกอบการ

##### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกิจการธุรกิจห้องเช่ารายวัน

##### สถานประกอบการที่ 1

##### ตารางที่ 4.31

##### ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 1

ลำดับ	ข้อมูลสำรวจ	ผลการสัมภาษณ์
1	เขตที่ตั้ง	บางนา
2	เหตุผลที่เลือกประกอบกิจการ	สนใจด้วยตนเอง
3	เงินทุนในการก่อสร้าง	ตั้งแต่ 25.1 ล้านบาทขึ้นไป (ประมาณ 40 ล้านบาท)
4	จำนวนห้อง	จำนวนห้องมากกว่า 61 ห้อง (100 ห้อง)
5	แนวทางการตกแต่ง	เน้นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป
6	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีบริการ	เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น
7	การควบคุมคุณภาพ	การจัดพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด
8	ระบบความปลอดภัย	มียามรักษาความปลอดภัย+กล้องวงจรปิด
9	ราคาห้องพัก	550-650 บาทต่อวัน (600 บาทต่อวัน)
10	กำไรต่อเดือน	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ( 400,000 บาท/เดือน)
11	รูปแบบการโฆษณา	เน้นการนำเสนอโดยป้ายโฆษณา
12	จุดคุ้มทุนต่อวันดูจากอัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่าง	40:60
13	อัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่างในปัจจุบัน	70:30
14	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในปัจจุบัน	มีการแข่งขันสูง
15	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในอนาคต	คิดว่ายังมีการแข่งขันที่สูงอยู่
16	ความคิดเรื่องขยายกิจการในอนาคต	คิดจะขยายกิจการ
17	เหตุผล (จากข้อ 16)	เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนห้องและทำให้คนรู้จักมากขึ้น
18	ช่วงเวลาในการเข้าพักในปัจจุบัน	18.01-24.00 น.

ตั้งอยู่เขตบางนา เหตุผลที่เลือกประกอบกิจการ เนื่องจากเกิดความสนใจด้วยตนเองใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างประมาณ 40 ล้านบาท มีจำนวนห้องพักให้บริการ 100 ห้อง คิดระยะเวลาในการกินทุนประมาณ 6 ปี มีแนวคิดในการตกแต่งภายในโดยเน้นการใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปเข้าชุดกันในการตกแต่ง โดยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน คือ เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์คอนดิชัน ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น มีการควบคุมคุณภาพของการบริการโดยการจัดพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยมียามรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิดตลอดเวลา ราคาในการให้บริการอยู่ที่ 600 บาท/วัน กำไรที่ได้จากให้บริการต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท (ประมาณ 400,000 บาท/เดือน) การโฆษณาจะเน้นการเสนอโดยใช้ป้ายประกาศ โดยเฉลี่ยต่อวันมีจำนวนห้องถูกพักประมาณ 70% จากการประมาณการอัตราส่วนห้องว่าง/ห้องถูกเช่าต้องมีประมาณ

40% ที่ต้องถูกเช่าถึงจะคุ้มในการลงทุนแต่ละวันในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายกิจการอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนให้ชื่อของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในปัจจุบันช่วงเวลาที่มีคนเข้าพักมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น.

## สถานประกอบการที่ 2

### ตารางที่ 4.32

#### ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 2

ลำดับ	ข้อมูลสำรวจ	ผลการสัมภาษณ์
1	เขตที่ตั้ง	บางพลี
2	เหตุผลที่เลือกประกอบกิจการ	เป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว
3	เงินทุนในการก่อสร้าง	ตั้งแต่ 20.1-25 ล้าน (ประมาณ 23 ล้านบาท)
4	จำนวนห้อง	41-60 ห้อง (60ห้อง)
5	แนวคิดการตกแต่ง	เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก
6	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีบริการ	เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์
7	การควบคุมคุณภาพ	การจัดพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด
8	ระบบความปลอดภัย	มียามรักษาความปลอดภัย
9	ราคาห้องพัก	351-450 บาทต่อวัน (420 บาทต่อวัน)
10	กำไรต่อเดือน	50,001-60,000 ( 60,000 บาท/เดือน)
11	รูปแบบการโฆษณา	เน้นการนำเสนอโดยป้ายโฆษณา
12	จุดคุ้มทุนต่อวันดูจากอัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่าง	40:60
13	อัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่างในปัจจุบัน	60:40
14	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในปัจจุบัน	มีการแข่งขันสูง
15	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในอนาคต	คิดว่ายังมีการแข่งขันที่สูงอยู่
16	ความคิดเรื่องขยายกิจการในอนาคต	ไม่คิดขยายกิจการ
17	เหตุผล (จากข้อ 16)	ไม่มีพื้นที่ในการปลูกสร้าง
18	ช่วงเวลาในการเข้าพักในปัจจุบัน	12.01-18.00 น.

ตั้งอยู่ในตำบลบางพลี เหตุผลทำเลือกประกอบกิจการเนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัวแต่ก่อนเคยทำเป็นห้องเช่ารายเดือน แต่เปลี่ยนมาเป็นห้องเช่ารายวันแทนใช้เงินในการลงทุนก่อสร้างประมาณ 23 ล้านบาท มีจำนวนห้องให้เช่าประมาณ 60 ห้อง มีแนวคิดในการตกแต่งภายในโดยเน้นที่อุปกรณ์อำนวยความสะดวก คือ เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์คอนดิชั่น มีการควบคุมความสะอาดภายในโดยจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง คิดราคาอยู่ที่ 420 บาท/วัน มีกำไรประมาณเดือนละ 60,000 บาท จำนวนห้องที่ต้องถูกเช่าต่อวันถึงจะคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 40% แต่ในปัจจุบันมีการเช่าอยู่ประมาณ 60% ต่อวัน ในอนาคตคิดว่าคงไม่มีการขยายกิจการ เนื่องจากไม่มีพื้นที่ในการปลูกสร้างเพราะที่ดินในปัจจุบันราคาสูง โดยเฉลี่ยจะมี

ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วง 12.01-18.00น. มากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่เดินทางมาทำงานในพื้นที่แบบระยะสั้น

### สถานประกอบการที่ 3

#### ตารางที่ 4.33

#### ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 3

ลำดับ	ข้อมูลสำรวจ	ผลการสัมภาษณ์
1	เขต/ที่ตั้ง	บางนา
2	เหตุผลที่เลือกประกอบกิจการ	เป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว
3	เงินทุนในการก่อสร้าง	ตั้งแต่ 20.1-25 ล้าน(ประมาณ 25 ล้านบาท)
4	จำนวนห้อง	41-60 ห้อง(60ห้อง)
5	แนวทางการตกแต่ง	เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก
6	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีบริการ	เตียง,ตู้เสื้อผ้า,โต๊ะเครื่องแป้ง,โทรทัศน์,แอร์
7	การควบคุมคุณภาพ	การจัดพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด
8	ระบบความปลอดภัย	มียามรักษาความปลอดภัย
9	ราคาห้องพัก	351-450 บาทต่อวัน (420 บาทต่อวัน)
10	กำไรต่อเดือน	40,001-50,000( 40,000 บาท/เดือน)
11	รูปแบบการโฆษณา	เน้นการนำเสนอโดยป้ายโฆษณา
12	จุดคุ้มทุนต่อวันดูจากอัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่าง	40:60
13	อัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่างในปัจจุบัน	60:40
14	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในปัจจุบัน	มีการแข่งขันสูง
15	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในอนาคต	คิดว่ายังมีการแข่งขันที่สูงอยู่
16	ความคิดเรื่องขยายกิจการในอนาคต	ไม่คิดขยายกิจการ
17	เหตุผล (จากข้อ 16)	ไม่มีพื้นที่ในการปลูกสร้าง
18	ช่วงเวลาในการเข้าพักในปัจจุบัน	12.01-18.00 น.

สถานที่ตั้งอยู่ในเขตบางนา เหตุที่เลือกประกอบกิจการเนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว และมีที่ดินเป็นของตัวเอง ใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างประมาณ 25 ล้านบาทมีห้องให้เช่าอยู่ 60 ห้อง ตกแต่งโดยเน้นที่อุปกรณ์อำนวยความสะดวก คือ คือ เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์คอนดิชั่น มีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ โดยจัดให้มียามรักษาความปลอดภัยและแม่บ้าน สำหรับทำความสะอาดไว้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดราคาค่าห้องอยู่ที่ 420 บาท/วัน ใช้การโฆษณาทางป้ายประกาศ ในการประกอบการต่อวันต้องมีห้องที่ถูกใช้บริการประมาณ 40% ถึงจะคุ้ม แต่ในปัจจุบันมีผู้ใช้ประมาณ 60% ต่อวัน ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,000 บาท โดยปกติลูกค้าจะเข้าใช้บริการในช่วง 12.00-18.00 น. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เข้ามาทำการติดต่องานในพื้นที่หรือจำพวกนักศึกษา ในอนาคต

คิดว่าคงไม่มีการขยายกิจการอีก เนื่องจากไม่มีพื้นที่ในการปลูกสร้าง และเนื่องจากในปัจจุบันมีห้องพักรายเดือนหันกลับมาประกอบกิจการเป็นห้องพักรายวันมากขึ้น

#### สถานประกอบการที่ 4

##### ตารางที่ 4.34

##### ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 4

ลำดับ	ข้อมูลสำรวจ	ผลการสัมภาษณ์
1	เขตที่ตั้ง	บางนา
2	เหตุผลที่เลือกประกอบกิจการ	เป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว
3	เงินทุนในการก่อสร้าง	ตั้งแต่ 25.1 ล้าน (ประมาณ 26 ล้านบาท)
4	จำนวนห้อง	จำนวนห้องมากกว่า 61 ห้อง (80 ห้อง)
5	แนวทางการตกแต่ง	เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก
6	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีบริการ	เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์ ตู้เย็น
7	การควบคุมคุณภาพ	การจัดพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด
8	ระบบความปลอดภัย	มียามรักษาความปลอดภัย
9	ราคาห้องพัก	451-550 บาทต่อวัน (500 บาทต่อวัน)
10	กำไรต่อเดือน	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป (80,000-100,00 บาท/เดือน)
11	รูปแบบการโฆษณา	เน้นการนำเสนอโดยป้ายโฆษณา
12	จุดคุ้มทุนต่อวันดูจากอัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่าง	30:70
13	อัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่างในปัจจุบัน	60:40
14	ความคิดเห็นสภาวะธุรกิจในปัจจุบัน	มีการแข่งขันสูง
15	ความคิดเห็นสภาวะธุรกิจในอนาคต	คิดว่ายังมีการแข่งขันที่สูงอยู่
16	ความคิดเห็นเรื่องขยายกิจการในอนาคต	ไม่คิดขยายกิจการ
17	เหตุผล (จากข้อ 16)	ไม่มีพื้นที่ในการปลูกสร้าง
18	ช่วงเวลาในการเข้าพักในปัจจุบัน	18.01-24.00 น.

สถานที่ตั้งอยู่ในเขตบางนา เหตุที่เลือกประกอบกิจการ เนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัวใช้เงินลงทุนประมาณ 26 ล้านบาทมีห้องประมาณ 80 ห้อง ตกแต่งเน้นอุปกรณ์อำนวยความสะดวก คือ เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์คอนดิชัน ตู้เย็น โดยมีพนักงานทำความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง และมียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง คิดราคาค่าห้องอยู่ที่ 500 บาท/วัน มีกำไรประมาณ 80,000-100,000 บาท/เดือน ใช้การโฆษณาโดยใช้ป้ายประกาศ ใน 1 วันต้องมีห้องที่ถูกเช่าประมาณ 30% ถึงจะคุ้มในการดำเนินกิจการ แต่ในปัจจุบันมีคนใช้บริการอยู่ประมาณ 60% ต่อวัน เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนห้องเช่ารายวันมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงคิดว่าในอนาคตคงไม่มีการขยายกิจการและประกอบกับไม่มีพื้นที่สำหรับขยายกิจการด้วย โดยเฉลี่ยต่อวันช่วงเวลาที่มียูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01-24.00 น. ส่วนใหญ่เป็นคนที่เดินทางมาติดต่อกันในพื้นที่และนักศึกษา

## สถานประกอบการที่ 5

### ตารางที่ 4.35 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 5

ลำดับ	ข้อมูลสำรวจ	ผลการสัมภาษณ์
1	เขตที่ตั้ง	ประเวศน์
2	เหตุผลที่เลือกประกอบกิจการ	เป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว
3	เงินทุนในการก่อสร้าง	ตั้งแต่ 25.1 ล้าน (ประมาณ 40 ล้านบาท)
4	จำนวนห้อง	จำนวนห้องมากกว่า 61 ห้อง (80 ห้อง)
5	แนวคิดการตกแต่ง	เน้นใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จ
6	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีบริการ	เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์ ตู้เย็น
7	การควบคุมคุณภาพ	การจัดพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด
8	ระบบความปลอดภัย	มียามรักษาความปลอดภัย
9	ราคาห้องพัก	451-550 บาทต่อวัน (500 บาทต่อวัน)
10	กำไรต่อเดือน	50,001-60,000 บาท (60,000 บาท/เดือน)
11	รูปแบบการโฆษณา	เน้นการนำเสนอโดยป้ายโฆษณา
12	จุดคุ้มทุนต่อวันดูจากอัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่าง	40:60
13	อัตราส่วนห้องถูกเช่า/ห้องว่างในปัจจุบัน	60:40
14	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในปัจจุบัน	มีการแข่งขันสูง
15	ความคิดด้านสภาวะธุรกิจในอนาคต	คิดว่ายังมีการแข่งขันที่สูงอยู่
16	ความคิดเรื่องขยายกิจการในอนาคต	ไม่คิดขยายกิจการ
17	เหตุผล (จากข้อ 16)	ห้องที่มียังเพียงพอต่อการบริการ
18	ช่วงเวลาในการเข้าพักในปัจจุบัน	18.01-24.00 น.

สถานที่ตั้งอยู่ในเขตประเวศน์ เหตุผลที่เลือกประกอบกิจการ เนื่องจากเป็นธุรกิจของครอบครัว แต่ก่อนเคยให้บริการเป็นห้องเช่ารายเดือน แต่ปัจจุบันมาให้บริการทั้งรายวันและรายเดือน ใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างประมาณ 40 ล้านบาท มีห้องอยู่ 80 ห้อง ตกแต่งโดยใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป คือ เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์ คอนดิชัน ตู้เย็น มีพนักงานทำความสะอาดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง คิดราคาค่าห้องอยู่ที่ 500 บาท/วัน มีกำไรประมาณ 60,000 บาทต่อเดือน ใช้การโฆษณาทางป้ายประกาศปัจจุบันมีผู้เข้าใช้บริการประมาณ 60% ต่อวัน ในการดำเนินงานต้องมีห้องที่ถูกให้บริการประมาณ 40% ต่อวัน ในอนาคตคิดว่าจะไม่ขยายกิจการ เนื่องจากห้องที่มีให้บริการอยู่ยังเพียงพอต่อการให้บริการประกอบกับในปัจจุบันมีห้องเช่ารายวันรายใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 18.01-24.00 น. ส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่เข้ามาทำงานในพื้นที่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีผลในการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการห้องเช่ารายวันของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.36

ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการ

ปัจจัย	ผลกระทบ	ผลกระทบ					ความรุนแรงของผลกระทบ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<u>ความรุนแรงทางการแข่งขัน</u>							
1. จำนวนสถานบริการในบริเวณ			1	4			ปานกลาง
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องเช่ารายวันในพื้นที่			2	3			ปานกลาง
3. สภาพการแข่งขันทางด้านราคาของธุรกิจห้องพักรายวันในพื้นที่			4	1			มาก
<u>ความยากในการเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มแข่งขันรายใหม่</u>							
<u>1. ปัจจัยทางด้านเงินลงทุน</u>							
1.1. ขนาดของเงินในการลงทุน		3	2				มากที่สุด
1.2. ราคาที่ดินเพื่อการปลูกสร้าง		3	2				มากที่สุด
1.3. ระยะเวลาของจุดคุ้มทุน		3	2				มากที่สุด
1.4. เป็นธุรกิจที่สามารถขายเปลี่ยนมือได้ง่าย				1	4		น้อย
1.5. ค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณูปโภค				3	2		ปานกลาง
<u>2. ลักษณะเฉพาะของกิจการ</u>							
2.1. ความชำนาญทางด้านธุรกิจให้บริการห้องพัก			1	4			ปานกลาง
2.2. การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์			4	1			มาก
<u>3. กฎหมาย</u>							
3.1. ภาษีธุรกิจห้องพัก				5			ปานกลาง
3.2. กฎหมายด้านอาคารพักอาศัย				5			ปานกลาง
3.3. กฎหมายด้านความปลอดภัย			1	4			ปานกลาง
<u>สินค้าทดแทนอื่นที่มีผลต่อผลกำไรของกิจการ</u>							
1. โรงแรม			2	3			ปานกลาง
2. โรงแรมม่านรูด				2	2	1	ปานกลาง
3. ห้องพักรายเดือน				2	2	1	ปานกลาง
4. บ้านญาติ,เพื่อน			2	3			ปานกลาง
5. บ้านเช่า				2	2	1	ปานกลาง

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัย	ผลกระทบ					ความรุนแรงของผลกระทบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค</b>						
1. ราคา	4	1				มากที่สุด
2. ขนาดห้อง		4	1			มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก		5				มาก
4. การบริการ/ความปลอดภัย			5			ปานกลาง
5. สถานที่ตั้ง		5				มาก
รวม	13	38	49	12	3	115

**ความรุนแรงทางการแข่งขัน** สภาพการแข่งขันทางด้านราคาของธุรกิจห้องพักรายวันในพื้นที่ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจดำเนินการในระดับมาก

**ความยากในการเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มแข่งขันรายใหม่**

1. ปัจจัยทางด้านเงินลงทุน ปัจจัยด้าน ขนาดของเงินในการลงทุน,ราคาที่ดินเพื่อการปลูกสร้างระยะเวลาของจุดคุ้มทุน มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจดำเนินการในระดับมากที่สุด

2. ลักษณะเฉพาะของกิจการ ปัจจัยด้านการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจดำเนินการในระดับมาก

3. กฎหมาย มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจดำเนินการในระดับปานกลาง

**สินค้าทดแทนมีผลต่อผลกำไรของกิจการ** มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการดำเนินการในระดับปานกลาง

**พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค** ปัจจัยด้านราคามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจดำเนินการในระดับมากที่สุด รองลงไป คือ สถานที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง



ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อระดับการแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจห้องพักรายวันในมุมมองของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.37

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ปัจจัย	ผลต่อการดำเนินงาน					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ผลกระทบ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ความแตกต่างด้านการตกแต่ง		5				มาก
2. ความสะอาดของห้องพัก		5				มาก
3. ความสวยงามของอาคาร		4	1			มาก
4. ความปลอดภัยในทรัพย์สิน		3	2			มาก
5. ชื่อเสียงของสถานบริการ		4	1			มาก
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาเป็นธรรมตามมาตรฐานของตลาด		5				มาก
2. มีการระบุราคาที่ชัดเจน		5				มาก
<b>ด้านสถานที่</b>						
1. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ	2	3				มาก
2. ลานจอดรถที่เพียงพอ		5				มาก
3. เส้นทางคมนาคมที่สะดวก	1	4				มาก
4. ใกล้แหล่งชุมชน,ตลาด		2	3			ปานกลาง
<b>ด้านโปรโมชั่น</b>						
1. ช่องทางการโฆษณาที่ทั่วถึง		1	4			ปานกลาง
2. การลดราคาค่าห้องพัก	2	3				มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ			5			ปานกลาง
<b>ด้านบุคคล</b>						
1. พนักงานต้อนรับที่สุภาพและเต็มใจ		3	2			มาก
2. พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ			5			ปานกลาง
3. พนักงานให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน			5			ปานกลาง
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
1. มีการบริการจองห้องผ่านทางโทรศัพท์			5			ปานกลาง
2. การทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน		3	2			มาก

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินกิจการ**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก
2. ด้านราคา มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก
3. ด้านสถานที่ มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก
4. ด้านโปรโมชั่น การลดราคาค่าห้องพัก มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก
5. ด้านบุคคลพนักงานต้อนรับที่สุภาพ และเต็มใจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก
6. ด้านกระบวนการการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐานมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก



## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.2.1 สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

### ตารางที่ 4.38

#### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Chi-square Test)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<b>ด้านบริการ</b>		
<b>2.1 Front Service</b>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.253	ยอมรับ $H_0$
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสำหรับผู้เช่าเกิดมีปัญหาด้านต่างๆ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<b>2.2 Room Service</b>		
2.2.1 ห้องพักรมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.055	ยอมรับ $H_0$
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.422	ยอมรับ $H_0$
<b>2.3 Safety Service</b>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.207	ยอมรับ $H_0$
<b>ด้านราคา (Price)</b>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.005	ปฏิเสธ $H_0$
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.474	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
<u>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</u>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน )	0.156	ยอมรับ $H_0$
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.078	ยอมรับ $H_0$
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านโปรโมชั่น (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กฟ้าเพิ่มเติม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.268	ยอมรับ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.054	ยอมรับ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.002	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** หมายความว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีขนาดห้องให้เลือก รูปแบบการตกแต่งภายนอก ภายใน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ

### 2. ปัจจัยด้านบริการ

#### 2.1 Front Service

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อ และมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

#### 2.2 Room Service

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักรับการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

#### 2.3 Safety Service

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัย

### 3. ปัจจัยด้านราคา

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการระบุราคาที่ชัดเจน

### 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง และการมีลานจอดรถที่เพียงพอ

### 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

#### 5.1 โฆษณา

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากใบปลิว ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

## 5.2 Sale Promotion

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีกรทำบัตรสะสมแต้ม การมีบริการชัฟฟ้า และการมีบริการทำบัตรสมาชิก

## 5.3 ประชาสัมพันธ์

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากญาติ เพื่อน

## 6. ด้านพนักงานบริการ

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ พนักงานที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี และเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี



#### 4.2.2 สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

$H_1$  : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

#### ตารางที่ 4.39

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ANOVA TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.002	ปฏิเสธ $H_0$
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านบริการ</u>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อกับมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.003	ปฏิเสธ $H_0$
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสำหรับผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่างๆ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.003	ปฏิเสธ $H_0$
<u>2.2 Room Service</u>		
2.2.1 ห้องพักรับการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.053	ยอมรับ $H_0$
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>2.3 Safety Service</u>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านราคา (Price)</u>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.060	ยอมรับ $H_0$
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</u>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน)	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.094	ยอมรับ $H_0$
4.3 ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านโปรโมชั่น (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.323	ยอมรับ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กค้าเพิ่มเติม	0.829	ยอมรับ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.002	ปฏิเสธ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.046	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.048	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (ANOVA Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีขนาดห้องให้เลือก รูปแบบการตกแต่งภายนอกภายใน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ



## 2. ปัจจัยด้านบริการ

### 2.1 Front Service

อายุของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า และการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อ และมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

### 2.2 Room Service

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง

อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 Safety Service

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัย

## 3. ปัจจัยด้านราคา

อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการระบุราคาที่ชัดเจน

## 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง และทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า และใกล้แหล่งชุมชน

อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีลานจอดรถที่เพียงพอ

## 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

### 5.1 โฆษณา

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากใบปลิว

### 5.2 Sale Promotion

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการทำบัตรสะสมแต้ม และการมีบริการซักผ้า

อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีบริการทำบัตรสมาชิก

### 5.3 ประชาสัมพันธ์

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากญาติ เพื่อน

## 6. ด้านพนักงานบริการ

อายุของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ พนักงานที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ พนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี



### 4.2.3 สมมติฐานที่ 3

H<sub>0</sub>:อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H<sub>1</sub>:อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

ตารางที่ 4.40

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ANOVA TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.011	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.314	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<b>ด้านบริการ</b>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อกับมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสำหรับผู้เช่าเกิดมีปัญหาค้นหาในด้านต่างๆ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.005	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.2 Room Service</u>	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.1 ห้องพักรับการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก		
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.001	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.3 Safety Service</u>	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย		
<b>ด้านราคา (Price)</b>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<b>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</b>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน )	0.006	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.002	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.3 ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้าน โปรโมชั่น (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.617	ยอมรับ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.532	ยอมรับ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กฟ้าเพิ่มเติม	0.033	ปฏิเสธ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.844	ยอมรับ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (ANOVA Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีขนาดห้องให้เลือก รูปแบบการตกแต่งภายนอกภายใน และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

## 2. ปัจจัยด้านบริการ

### 2.1 Front Service

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า และการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อและมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

### 2.2 Room Service

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 Safety Service

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัย

## 3. ปัจจัยด้านราคา

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง และการมีการระบุราคาที่ชัดเจน

## 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง และทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ใกล้แหล่งชุมชน และการมีลานจอดรถที่เพียงพอ

## 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

### 5.1 โฆษณา

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และจากใบปลิว

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากอินเทอร์เน็ต

### 5.2 Sale Promotion

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการทำบัตรสมาชิก และการมีบริการชกผ้า

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีบริการทำบัตรสะสมแต้ม

### 5.3 ประชาสัมพันธ์

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากญาติและเพื่อน

## 6. ด้านพนักงานบริการ

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ พนักงานที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ พนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี และเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี



#### 4.2.4 สมมติฐานที่ 4

H<sub>0</sub>:ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H<sub>1</sub>:ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

ตารางที่ 4.41

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ANOVA TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านบริการ</u>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อกับมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องที่พักที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาค้นหาในด้านต่างๆ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.2 Room Service</u>		
2.2.1 ห้องพักรับการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.012	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.3 Safety Service</u>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านราคา (Price)</u>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</u>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน)	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้าน โพรโมชัน (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.006	ปฏิเสธ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.019	ปฏิเสธ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.015	ปฏิเสธ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.013	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กค้าเพิ่มเติม	0.801	ยอมรับ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.051	ยอมรับ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (ANOVA Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีขนาดห้องให้เลือก รูปแบบการตกแต่งภายนอกภายใน ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก



## 2. ปัจจัยด้านบริการ

### 2.1 Front Service

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า และการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อ และมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

### 2.2 Room Service

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความสำคัญแก่ผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 Safety Service

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน

## 3. ปัจจัยด้านราคา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง และการที่มีการระบุราคาที่ชัดเจน

## 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงและทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ใกล้แหล่งชุมชน และการมีลานจอดรถที่เพียงพอ

## 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

### 5.1 โฆษณา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ จากใบปลิว และอินเทอร์เน็ต

### 5.2 Sale Promotion

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการทำบัตรสมาชิกและการทำบัตรสมาชิก

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีบริการซักผ้าเพิ่มเติม

### 5.3 ประชาสัมพันธ์

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการแนะนำจากญาติ เพื่อน

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ

### ด้านพนักงานบริการ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ พนักงานที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ พนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี



#### 4.2.5 สมมติฐานที่ 5

H<sub>0</sub>:สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H<sub>1</sub>:สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

ตารางที่ 4.42

ความสัมพันธ์สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(ANOVA TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.445	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.177	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.007	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านบริการ</u>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อกับมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.002	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสำหรับผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่างๆ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.2 Room Service</u>		
2.2.1 ห้องพักรับการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.005	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.004	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.006	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.3 Safety Service</u>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.193	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>ด้านราคา (Price)</u>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.045	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</u>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน )	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.825	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.016	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้าน โปรโมชั่น (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.097	ยอมรับ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.007	ปฏิเสธ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กค้าเพิ่มเติม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.006	ปฏิเสธ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.928	ยอมรับ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (ANOVA Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีขนาดห้องให้เลือก รูปแบบการตกแต่งภายนอกภายใน

## 2. ปัจจัยด้านบริการ

### 2.1 Front Service

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า และการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อ และมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

### 2.2 Room Service

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 Safety Service

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน

## 3. ปัจจัยด้านราคา

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง และการมีการระบุราคาที่ชัดเจน

## 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทาง เข้าถึงและทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์แหล่งชุมชน และการมีลานจอดรถที่เพียงพอ

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า

## 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

### 5.1 โฆษณา

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากใบปลิว

### 5.2 Sale Promotion

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการทำบัตรสมาชิก และการทำบัตรสมาชิก

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีบริการซักผ้าเพิ่มเติม

### 5.3 ประชาสัมพันธ์

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การแนะนำจากญาติ เพื่อน และการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ

## 6. ด้านพนักงานบริการ

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ พนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี และเต็มใจในการให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ



#### 4.2.6 สมมติฐานที่ 6

H<sub>0</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

#### ตารางที่ 4.43

ความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(Kendall's Tau-b, Tau-c TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.276	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.002	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านบริการ</u>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อกับมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.143	ยอมรับ H <sub>0</sub>
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องที่พักที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาด้านต่างๆ	0.020	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.001	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.2 Room Service</u>		
2.2.1 ห้องพักรับการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.048	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.087	ยอมรับ H <sub>0</sub>
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.001	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.3 Safety Service</u>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านราคา (Price)</u>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.766	ยอมรับ H <sub>0</sub>
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.020	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</u>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน)	0.214	ยอมรับ H <sub>0</sub>
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.467	ยอมรับ H <sub>0</sub>
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้าน โปรโมชั่น (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.021	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.002	ปฏิเสธ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.332	ยอมรับ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.588	ยอมรับ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.025	ปฏิเสธ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กฟ้าเพิ่มเติม	0.012	ปฏิเสธ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.489	ยอมรับ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.198	ยอมรับ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.779	ยอมรับ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.623	ยอมรับ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (Kendall's Tau-b, Tau-c) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ ดังนี้



### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ และการมีขนาดห้องให้เลือก และรูปการตกแต่งภายนอกภายใน

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี

### 2. ปัจจัยด้านบริการ

#### 2.1 Front Service

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อและมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

#### 2.2 Room Service

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความสำคัญแก่ผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

#### 2.3 Safety Service

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัย

### 3. ปัจจัยด้านราคา

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการระบุราคาที่ชัดเจน

### 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์แหล่งศูนย์การค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงและทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์แหล่งชุมชน

### 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

#### 5.1 โฆษณา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากป้ายโฆษณา และวิทยุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากใบปลิว โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

## 5.2 Sale Promotion

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการทำบัตรสมาชิก และการทำบัตรสมาชิก และการมีบริการซักผ้าเพิ่มเติม

## 5.3 ประชาสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการแนะนำจากญาติ เพื่อน และการได้รับการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ

## 6. ด้านพนักงานบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอพนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี และเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ และพนักงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ



#### 4.2.7 สมมติฐานที่ 7

H<sub>0</sub>:พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H<sub>1</sub>:พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

ตารางที่ 4.44

ความสัมพันธ์ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(Kendall's Tau-b, Tau-c TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านบริการ</u>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อก็มีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องที่เราเกิดมีปัญหามาในด้านต่างๆ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.2 Room Service</u>		
2.2.1 ห้องพักรับการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.628	ยอมรับ H <sub>0</sub>
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.784	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>2.3 Safety Service</u>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านราคา (Price)</u>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.053	ยอมรับ H <sub>0</sub>
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.345	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</u>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน )	0.001	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.005	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.219	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.696	ยอมรับ $H_0$
<u>ด้าน โปรโมชัน (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.625	ยอมรับ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.637	ยอมรับ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.006	ปฏิเสธ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.323	ยอมรับ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.012	ปฏิเสธ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กฟ้าเพิ่มเติม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.018	ปฏิเสธ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.070	ยอมรับ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.44 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (Kendall's Tau-b, Tau-c) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

## 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ และการมีขนาดห้องให้เลือก และรูปการตกแต่งภายใน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี

## 2. ปัจจัยด้านบริการ

### 2.1 Front Service

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา การมีบริการจองห้องล่วงหน้า และการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อและมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

### 2.2 Room Service

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 Safety Service

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัย

## 3. ปัจจัยด้านราคา

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง และการระบุราคาที่ชัดเจน

## 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์แหล่งศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงและมีลานจอดรถที่เพียงพอ

## 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

### 5.1 โฆษณา

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากทางไปปดิว และ ทางโทรทัศน์

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

## 5.2 Sale Promotion

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการทำบัตรเครดิต และการทำบัตรเครดิต และการมีบริการซัฟฟ้าเพิ่มเติม

## 5.3 ประชาสัมพันธ์

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์ จากการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ การแนะนำจากญาติ เพื่อน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 6. ด้านพนักงานบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ พนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี และการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ และพนักงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ



#### 4.2.8 สมมติฐานที่ 8

H<sub>0</sub>: ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H<sub>1</sub>: ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

#### ตารางที่ 4.45

ความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่พึงอาศัยในปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(Kendall's Tau-b, Tau-c TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.003	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.067	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.153	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.177	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>ด้านบริการ</u>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.002	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องและผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่างๆ	0.057	ยอมรับ H <sub>0</sub>
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.810	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>2.2 Room Service</u>		
2.2.1 ห้องพักรมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.169	ยอมรับ H <sub>0</sub>
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.300	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>2.3 Safety Service</u>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.022	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>ด้านราคา (Price)</u>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.052	ยอมรับ H <sub>0</sub>
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.064	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</u>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน )	0.182	ยอมรับ H <sub>0</sub>
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.006	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.058	ยอมรับ $H_0$
<u>ด้าน โปรโมชั่น (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.125	ยอมรับ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.006	ปฏิเสธ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.012	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.037	ปฏิเสธ $H_0$
5.8 มีบริการชั๊กค้าเพิ่มเติม	0.156	ยอมรับ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.357	ยอมรับ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.047	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.358	ยอมรับ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.45 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (Kendall's Tau-b, Tau-c) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้



## 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ รูปการการตกแต่งภายนอกภายใน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีขนาดห้องให้เลือก

## 2. ปัจจัยด้านบริการ

### 2.1 Front Service

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อ และมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า

### 2.2 Room Service

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และการมีบริการจองห้องล่วงหน้า

### 2.3 Safety Service

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัย

## 3. ปัจจัยด้านราคา

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง และมีการระบุราคาที่ชัดเจน

## 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า และมีลานจอดรถที่เพียงพอ

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

## 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

### 5.1 โฆษณา

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา

ลักษณะที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากโทรทัศน์วิทยุและอินเทอร์เน็ต

## 5.2 Sale Promotion

ลักษณะที่พกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีบริการซักผ้าเพิ่มเติม

ลักษณะที่พกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำบัตรสมาชิก และการทำบัตรสมาชิก

## 5.3 ประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่พกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ

ลักษณะที่พกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แนะนำจากญาติ เพื่อน

## 6. ด้านพนักงานบริการ

ลักษณะที่พกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานที่เพียงพอ

ลักษณะที่พกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี และเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี และการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ และพนักงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

#### 4.2.9 สมมติฐานที่ 9

H<sub>0</sub>:ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

H<sub>1</sub>:ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

#### ตารางที่ 4.46

ความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
(Kendall's Tau-b, Tau-c TABLE)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก	0.279	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<b>ด้านบริการ</b>		
<u>2.1 Front Service</u>		
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0.485	ยอมรับ H <sub>0</sub>
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องและผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่างๆ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า	0.001	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<u>2.2 Room Service</u>		
2.2.1 ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก	0.609	ยอมรับ H <sub>0</sub>
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.018	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0,293	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<u>2.3 Safety Service</u>		
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
<b>ด้านราคา (Price)</b>		
3.1 ราคาไม่แพง	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.156	ยอมรับ H <sub>0</sub>
<b>สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)</b>		
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน )	0.889	ยอมรับ H <sub>0</sub>
4.2 ลานจอดรถเพียงพอ	0.000	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	0.025	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง	Sig	สรุปผลการวิจัย
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.175	ยอมรับ $H_0$
<u>ด้านโปรโมชั่น (Promotion)</u>		
<u>โฆษณา</u>		
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ	0.303	ยอมรับ $H_0$
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์	0.174	ยอมรับ $H_0$
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
<u>Sale Promotion</u>		
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม	0.540	ยอมรับ $H_0$
5.8 มีบริการชั่งน้ำหนักเพิ่มเติม	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ประชาสัมพันธ์</u>		
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
<u>ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)</u>		
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ	0.994	ยอมรับ $H_0$
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	0.874	ยอมรับ $H_0$
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.917	ยอมรับ $H_0$
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	0.573	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ผลโดยใช้ (Kendall's Tau-b, Tau-c) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

## 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของสถานบริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก

## 2. ปัจจัยด้านบริการ

### 2.1 Front Service

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างรอติดต่อ และมีเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้เช่าเมื่อเกิดปัญหา การมีบริการจองห้องล่วงหน้า

### 2.2 Room Service

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการที่ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก และการให้ความดูแลผู้เข้าพักอย่างญาติ พี่น้อง

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 Safety Service

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัย

## 3. ปัจจัยด้านราคา

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการระบุราคาที่ชัดเจน

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาที่ไม่แพง

## 4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่อยู่ใกล้ศูนย์แหล่งศูนย์การค้า และมีลานจอดรถที่เพียงพอ

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสถานบริการที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

## 5. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

### 5.1 โฆษณา

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารทางวิทยุและโทรทัศน์

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอทางป้ายโฆษณา ไปปปลิว และอินเทอร์เน็ต

## 5.2 Sale Promotion

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการทำบัตรสะสมแต้ม  
ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีการทำบัตรสมาชิก และการบริการซักผ้าเพิ่มเติม

## 5.3 ประชาสัมพันธ์

ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการได้รับการประชาสัมพันธ์จากการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ การได้รับการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการแนะนำจากญาติ เพื่อน

## 6. ด้านพนักงานบริการ

ลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้

ลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี และเต็มใจให้บริการ และการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี และการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อการศึกษาและวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 405 ชุด โดยแบ่งเป็นส่วนที่ 1 ส่วนของของผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square), ANOVA TABLE, Tau-b, Tau-c เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันและทัศนคติในการเลือกใช้บริการ และส่วนที่ 2 ส่วนของผู้ประกอบการจำนวน 5 ชุด ใช้การสัมภาษณ์โดยมีฟอร์มคำถามที่เหมือนกันเพื่อเป็นการตีกรอบแนวคำตอบให้อยู่ในเนื้อหาที่เหมือนกันในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดำเนินกิจการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินกิจการห้องเช่ารายวัน โดยจุดประสงค์ของการศึกษานี้ ทั้งนี้มีผลที่คาดว่าจะได้รับด้วยคือ

1. เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการเปิดบริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอสินค้าบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 ส่วนของผู้บริโภค

##### 5.1.1.1 ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และลักษณะที่พักอาศัย ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.8 ที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่เป็นบ้านของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.5

### 5.1.1.2 ส่วนที่ 2

ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้บริการ ความจำเป็นในการใช้บริการ เขตพื้นที่ที่เคยเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง ช่วงวันในการเข้าพัก ช่องทางการรับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้องพัก ราคาห้องพักที่เคยใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าพัก รูปแบบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เลือกใช้บริการ โปรโมชันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ถ้ามพื้นที่เหมาะสมที่ควรเปิดให้บริการ ลักษณะเพศ ลักษณะนิสัยพนักงานที่ท่านชอบใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เคยใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่กรอกแบบสอบถามที่ทำการวิจัย ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 87.3 ความจำเป็นที่ต้องใช้บริการเนื่องจากเดินทางมาจากต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่เคยพักอยู่ในเขตพื้นที่บางนา คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่เข้าพักช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 85.8 โดยเฉลี่ยพักประมาณ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 67 ช่วงเวลาเข้าพัก 24.01-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากญาติหรือบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 46.5 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าส่วนใหญ่มาจากความสวยงามและความสะดวกสบายในการตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 ราคาที่เลือกพักมากที่สุด 551-650 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 32 รูปแบบการตกแต่งที่มักเลือกพัก คือ เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 31.5 โปรโมชันที่ทำให้เลือกพักมากที่สุดคือ โปรโมชันลดราคา คิดเป็นร้อยละ 78 พนักงานเพศหญิงมีลักษณะเหมาะที่ให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.3 ลักษณะสุภาพและพูดเก่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 สิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษที่น่ามีไว้บริการมากที่สุดคือที่จอดรถคิดเป็นร้อยละ 42.8 พื้นที่โดยรอบสนามบินที่เหมาะสมในการเปิดบริการห้องเช่ารายวันมากที่สุด คือ บางนา คิดเป็นร้อยละ 43.3 ดังแสดงในตารางที่ 5.1



### ตารางที่ 5.1

#### ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลาง ในกลุ่มที่ทำการสำรวจ

หัวข้อทางการศึกษา	ผลการศึกษา	คิดเป็นร้อยละ
ประสบการณ์การใช้บริการ	ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ	87.3
ความจำเป็นในการใช้บริการ	ส่วนใหญ่เพราะเดินทางมาจากต่างจังหวัด	35
พื้นที่ที่เคยเข้าพักอาศัย	ส่วนใหญ่เคยพักในเขตบางนา	55
ช่วงวันในการเข้าพัก	ส่วนใหญ่เข้าพักช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์	85.8
เฉลี่ยเวลาในการเข้าพัก	ส่วนใหญ่พักประมาณ 1 วัน	67
ช่วงเวลาในการเข้าพัก	โดยเฉลี่ยเข้าพักเวลา 24.01-06.00 น.	29.8
ช่องทางในการรับข่าวสาร	ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากญาติหรือบุคคลอื่นมากที่สุด	46.5
เหตุผลในการตัดสินใจเข้าพัก	ส่วนใหญ่เนื่องจากความสวยงามและความสะดวกสบายในการตกแต่ง	31.5
ราคาที่มีมักจะเลือกพัก	551-650	32
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตกแต่ง	เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น	31.5
โปรโมชั่นที่มีผลต่อการเลือกพักมากที่สุด	โปรโมชั่นลดราคา	78
เพศของพนักงานให้บริการที่เหมาะสม	เพศหญิง	85.3
ลักษณะและบุคลิกพนักงานให้บริการ	สุภาพ, พุดเก่ง	66.3
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีไว้ให้บริการมากที่สุด	ที่จอดรถ	42.8
พื้นที่โดยรอบสนามบิณสุวรรณภูมิที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการมากที่สุด	บางนา	43.3

#### 5.1.1.3 ส่วนที่ 3

ข้อมูลทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบิณสุวรรณภูมิ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการวิจัย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันในปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ

สรุป รูปแบบการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของกิจการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตกแต่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมาก และความมีชื่อเสียงของสถานบริการก็มีผลต่อความมั่นใจในการเลือกใช้บริการมาก

ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผู้ให้บริการควรมีการออกแบบการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยสะอาดตา และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกจำพวก แอร์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เตียงและตู้เสื้อผ้า ซึ่งจากการสำรวจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด และสำหรับการสร้างชื่อเสียงให้สถานประกอบการควรเน้นที่การบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการกลับมาซ้ำ และทำให้เกิดการบอกต่อ

### ปัจจัยด้านบริการ

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องเค็มบริการฟรี มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องและผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ๆ ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้เข้าพัก มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับกลาง ได้แก่ มีบริการจองห้องพักล่วงหน้า

สรุป จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการมาก โดยเฉพาะการจัดให้มีสถานที่นั่งพักสำหรับรอรับบริการ และการมีบริการน้ำดื่มให้บริการฟรี และการดูแลรักษาความสะอาด

ดังนั้น ในการจะเปิดให้บริการของสถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่นั่งพักผ่อนสำหรับรอรับบริการและการดูแลความสะอาดที่ทั่วถึงและได้มาตรฐาน และควรมีบริการการจดทะเบียนรถยนต์ เพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินให้กับลูกค้า และเนื่องจากสถานประกอบการให้บริการเป็นรายวัน ดังนั้น ควรมีการจัดให้มี พนักงานบริการความสะอาดและยามรักษาความปลอดภัยให้พร้อมตลอด 24 ชั่วโมง

### ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันดังนี้ปัจจัยด้านราคาที่กิจการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่แพง มีการระบุราคาที่ชัดเจน

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในการตั้งราคาควรตั้งราคาโดยคำนึงถึงเกณฑ์ของราคาตามพื้นที่ให้บริการ และเป็นธรรมตามรูปแบบของการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มี

### ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นในการเลือกสถานที่ในการเปิดให้บริการควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นหลัก ควรตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีการจราจรสะดวกมีเส้นทางเดินทางได้หลายทาง

### ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน ดังนี้

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา มีการแนะนำจากญาติ เพื่อน

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันอยู่ในระดับ กลาง

### ปัจจัยด้านพนักงานบริการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก

#### 5.1.1.4 ส่วนที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) , ANOVA TABLE ,Tau-b ,Tau-c ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
2. เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อบริการที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
3. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
4. เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
5. เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับมีการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

6. เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน) ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
7. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน โปร โมชั่น ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
8. เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
9. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
10. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อบริการที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
11. อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
12. อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
13. อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
14. อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน) ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
15. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน โปร โมชั่น ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
16. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
17. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
18. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อบริการที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
19. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
20. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
21. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

22. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน) ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
23. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน โปรโมชัน ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
24. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
25. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
26. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
27. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
28. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
29. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
30. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน) ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
31. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน โปรโมชัน ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
32. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
33. สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
34. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
35. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
36. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

37. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับมีการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

38. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง( ถนน )ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

39. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

40. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

41. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

42. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มน้ำให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

43. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

44. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

45. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับมีการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

46. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง( ถนน )ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

47. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

48. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

49. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

50. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มน้ำให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

51. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
52. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
53. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
54. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน) ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
55. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
56. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
57. ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
58. ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อกับมีสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องดื่มให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
59. ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
60. ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
61. ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
62. ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการเกี่ยวสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน) ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
63. ลักษณะที่พึงอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโปรโมชั่นเรื่องส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณาในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

64. ลักษณะที่พ่อกอาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

65. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอกในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

66. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อนและมีเครื่องคี่มาให้บริการฟรีในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

67. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

68. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับมีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

69. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการระบุราคาที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

70. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานที่บริการเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ถนน) ในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

71. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

72. ความเป็นเจ้าของที่พ่อกอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการเกี่ยวกับการมีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

สรุป จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** คือรูปแบบการแบบการตกแต่งภายนอกและภายในรวมถึงอุปกรณ์ในความสะดวกในการตกแต่งเป็นลำดับต้น ส่วนความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสองและความหลากหลายของขนาดห้องมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ด้านบริการ** คือเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สินและคุณภาพความสะดวกของห้องพักเป็นหลักรองลงไปคือสถานที่ในการพักผ่อนระหว่างรอติดต่อกับ

**ด้านราคา** คือสิ่งที่จำเป็นต้องมีคือป้ายที่มีการระบุราคาที่ชัดเจน และเป็นราคาที่ไม่แพงมาก

**ด้านสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ** คือ สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นลำดับต้นคือความเพียงพอของลานจอดรถและความสะดวกในการเดินทาง และถึงจะคำนึงถึงความใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน



Promotion สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในระดับมากคือช่องทางการประชาสัมพันธ์จากเพื่อนและญาติ และจากโฆษณาที่สำคัญคือ ป้ายประกาศ และ ทางอินเทอร์เน็ต

พนักงานให้บริการ ควรมีการคัดสรรพนักงานที่มีลักษณะมีมารยาทที่ดี เป็นเพศหญิงนิสัย สุภาพและพูดเก่ง และสามารถให้บริการได้ดีและมีความเต็มใจในการให้บริการ

#### 5.1.1.5 ส่วนที่ 5

ผู้ประกอบการธุรกิจห้องเช่ารายวันในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกประกอบธุรกิจห้องเช่ารายวัน เนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 25 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีห้องให้บริการตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป เน้นการตกแต่งด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก จำพวก เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์ แอร์ คอนดิชัน ควบคุมคุณภาพโดยการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด และมียามรักษาความปลอดภัยตลอด ราคาอยู่ในช่วง 351-550 บาท มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจุดคุ้มทุนในการดำเนินกิจการ โดยต้องมีห้องที่ถูกเช่าอย่างน้อย 40% ต่อวัน จึงจะคุ้มในการลงทุน และโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่มีอัตราส่วนห้องที่ถูกเช่า/ห้องที่ว่างอยู่ประมาณ 60:40 ต่อวัน ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคเข้าพักมากที่สุดอยู่ในช่วง 18.01-24.00 น. และเนื่องจากสภาพการเพิ่มจำนวนห้องพักมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ ในอนาคตส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะขยายกิจการเนื่องจากไม่มีพื้นที่ในการขยาย

สรุป แนวทางการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะดำเนินการใหม่ สิ่งที่มีผลกระทบต่อการลงทุนมากที่สุด คือ ราคาที่ดินในการปลูกสร้างที่มีราคาแพง และการลงทุนในการปลูกสร้าง แต่ถ้าตัดสินใจในการดำเนินกิจการแล้วควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายนอก/ภายใน เป็นสำคัญ ส่วนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐานจำเป็นต้องมีไว้ให้บริการ คือ เตียง, ตู้เสื้อผ้า, โต๊ะเครื่องแป้ง, โทรทัศน์, แอร์คอนดิชัน และในส่วนของการดูแลคุณภาพของห้องควรมีการจัดเวรทำความสะอาดให้มีความพร้อมตลอด 24 ชั่วโมงเนื่องจากสถานประกอบการเป็นลักษณะห้องเช่ารายวันจะมีผู้ใช้บริการเข้าออกไม่เป็นเวลาที่แน่นอน ราคามาตรฐานของตลาดควรตั้งในช่วง 351-550 บาท ในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคควรมียามรักษาความปลอดภัยไว้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

#### 5.1.1.6 ส่วนที่ 6

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำกรวิจัย ให้ความสำคัญสภาพต่อแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจดำเนินกิจการห้องพักรายวัน ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

สภาพการแข่งขันทางด้านราคาของธุรกิจห้องพักรายวันในพื้นที่ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจดำเนินกิจการมาก และผู้ที่เข้ามาใหม่มีความยากในการเข้าเนื่องจากปัจจัยทางด้านปริมาณของเงินในการลงทุน ราคาที่ดินเพื่อการปลูกสร้าง ระยะเวลาของจุดคุ้มทุนของกิจการที่ยาว และความเป็นเอกลักษณ์ของกิจการเกี่ยวกับการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจดำเนินกิจการในระดับมากส่วนผลกระทบจากกฎหมายต่าง ๆ มีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสินค้าทดแทน จำพวกโรงแรม และหอพักมีผลต่อกิจการในระดับปานกลาง และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกของ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจดำเนินกิจการในระดับมากที่สุด รองลงไป คือ สถานที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่สิ่งที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการมากที่สุด คือ ต้นทุนในการปลูกสร้างและต้นทุนที่ดิน เพื่อการปลูกสร้าง เนื่องจากต้นทุนทั้งสองอย่างใช้ต้นทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนใช้เวลานาน รวมทั้งสถานที่ตั้งที่เหมาะสมในการปลูกสร้างในปัจจุบันหาได้ยาก และในการปลูกสร้างต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ในการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในของกิจการเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และในการตั้งราคาควรตั้งราคาที่เป็นธรรมอยู่ในระดับเดียวกับตลาดซึ่งไม่ควรแพงจนเกินไป ทางด้านกฎหมายมีผลกระทบในระดับปานกลางเนื่องจากมีไม่มากและไม่มีความยุ่งยากมาก

#### 5.1.1.7 ส่วนที่ 7

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการแข่งขันและการดำเนินกิจการห้องพักรายวันของผู้ประกอบการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการวิจัยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการแข่งขันและการดำเนินกิจการห้องพักรายวันของผู้ประกอบการห้องเช่ารายวัน ในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** เกี่ยวกับการตกแต่งที่สวยงามและความสะอาดของสถานที่ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการมาก

**ด้านราคา** มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมากจึงต้องเน้นเรื่องการทำป้ายระบุราคาที่ชัดเจนและมีราคาที่เป็นธรรม

**ด้านสถานที่** ต้องคำนึงถึงขนาดของลานจอดรถที่ต้องมีเพียงพอและตั้งอยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวก

**ด้านโปรโมชั่น** การลดราคาห้องพัก มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก

**ด้านบุคคล** พนักงานต้อนรับที่สุภาพและเต็มใจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมาก

**ด้านกระบวนการ** การทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในระดับมากการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน เห็นได้ว่าผู้บริโภคเห็นว่ารูปแบบในการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของกิจการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตกแต่งมีผลเป็นลำดับต้นในการเลือกใช้บริการ และในสถานบริการควรมีที่นั่งพักผ่อนสำหรับรอรับบริการ และการมีเครื่องดื่มไว้ให้สำหรับให้บริการฟรี และภายในสถานบริการควรมีการทำความสะอาด

ก่อนให้บริการ และควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับให้บริการ และควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึง และมีการเพิ่มบริการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เป็นธรรม ที่ไม่แพงจนเกินไป และมีการติดป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน และสถานที่ตั้งของสถานบริการควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก และการได้รับข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือการได้รับการแนะนำจากญาติและเพื่อน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการใช้ในการดำเนินกิจการ เห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในของสถานประกอบการ และให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นลำดับต้น และในการควบคุมคุณภาพจะเน้นที่การทำความสะดวกห้องพักก่อนให้บริการ และการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดและยามรักษาความปลอดภัยไว้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การตั้งราคาผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นที่การตั้งราคาที่เป็นไปตามท้องตลาด และไม่แพงจนเกินไป ในการเลือกสถานที่ตั้งสถานประกอบการผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเพราะเป็นกิจการเดิมของครอบครัวทำให้มีปัญหาในการเปลี่ยนแปลงสถานที่ เพราะราคาของที่ดินที่เหมาะสมในปัจจุบันมีราคาที่สูงจึงยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง หรือขยายกิจการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการ และผู้บริหารมีทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่าใกล้เคียงกัน ทั้งการให้ความสำคัญในการตกแต่งภายนอกและภายใน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดทำสถานที่นั่งพักผ่อนสำหรับรอใช้บริการ และยังไม่มีการจัดเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการผู้ประกอบการควรทำการจัดสถานที่สำหรับนั่งรอรับบริการ และควรมีการจัดบริการเครื่องดื่มไว้ให้บริการฟรี และจากการสำรวจผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของทรัพย์สินมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดให้มีการบริการจดหมายเลขทะเบียนรถยนต์เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการเข้าใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และจากการสำรวจผู้ประกอบการบางรายยังไม่มีติดป้ายราคาให้เห็นชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำป้ายราคาให้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในการทำป้ายโฆษณาควรมีการลงราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน และต้องเป็นราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั้งทางด้านทฤษฎีและปฎิบัติเห็นได้ว่าธุรกิจห้องเช่ารายวันระดับกลาง ยังมีโอกาสในการดำเนินกิจการได้ เนื่องจากในอนาคตภาครัฐมีโครงการสนับสนุนทางด้านอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจะมีผลทำให้จำนวนแรงงาน และนักท่องเที่ยวที่ผ่านเข้ามาในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิมีมากขึ้น ทำให้การลงทุนดำเนิน กิจการเป็นไปได้แต่ต้องคำนึง ถึงเงินลงทุนเนื่องจากใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากและจุดคุ้มทุนยาวนาน ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่มีความไม่แน่นอนผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยง ทางด้านการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยด้วย สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรม บริโภคของผู้บริโภคที่ควรใส่ใจมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกและ อุปกรณ์ในการตกแต่งมาก ในการสร้างอาคารควรมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ต้องมี คือ เตียง ตู้ โต๊ะเครื่องแต่งตัว แอร์คอนดิชัน โทรทัศน์ และในสถานที่ ควรมีการจัดสถานที่นั่งพักสำหรับรอการติดต่อไว้ พร้อมทั้งควรมีน้ำไว้ให้บริการฟรี และการดูแล ความสะอาดของห้องพักและสถานที่ควรมีพนักงานทำความสะอาดไว้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ส่วนพนักงานสำหรับ ให้บริการควรรีใช้พนักงานผู้หญิงที่มีลักษณะที่สุภาพและพูดเก่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความเหมาะสมที่สุด ในสถานประกอบการควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงและมีการจดหมายเลขทะเบียนรถผู้เช่าใช้บริการไว้เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินของผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้าพักให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตคาดว่าจะมีมากดังนั้นการตั้งราคาควรตั้ง ราคาตามมาตรฐานของตลาดเพื่อไม่ให้ราคาแพงเกินไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจาก จากการสำรวจผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เป็นธรรมมาก และราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 351-550 บาท ในการตั้งราคาควรคำนึงถึงการแข่งขันในพื้นที่ด้วยเนื่องจากแต่ละพื้นที่มีการแข่งขัน ทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกเข้าถึง ง่ายของสถานประกอบการ ดังนั้น ในการตั้งสถานประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกใน การเดินทางที่มีการเดินทางง่ายและในบริเวณสถานบริการควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อ การให้บริการเนื่องจากไม่ทำให้เกิดความกังวลในทรัพย์สินและเกิดความสะดวกในการเข้าพัก และจาก การสำรวจผู้บริโภคในพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บางนา เป็น พื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดให้บริการ เนื่องจากมีถนนผ่านและมีรถประจำทางผ่านหลายสายและใน อนาคตมีโครงการรถไฟฟ้าเข้ามาใกล้ทำให้เดินทางสะดวกยิ่งขึ้น

ด้านโปรโมชัน ในการโฆษณาควรใช้การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาเป็นหลัก และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการบอกต่อกันดังนั้นในการบริการควรมีการบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีการบอกต่อกันไปของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ด้านโปรโมชันที่ควรทำก็คือการลดราคา และการคิดราคาที่สามารถเห็นได้ชัดในป้ายโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาที่สามารถเห็นได้ชัด เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกพักได้อย่างสะดวก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกด้านในการนำไปประกอบการวางแผนธุรกิจของกิจการห้องเช่ารายวัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการทำวิจัยศึกษาประเมินผลประกอบการของธุรกิจห้องเช่าทั้งระบบ เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แท้จริงของการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ เพื่อจะทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการให้สามารถแข่งขันได้จริงต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แตกต่างออกไปในแต่ละพื้นที่ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนหรือการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

#### 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากระยะเวลาในการทำการศึกษาวิจัยมีจำกัดทำให้การเก็บข้อมูลมีการเร่งรีบ ดังนั้นการสำรวจจึงไม่ทั่วถึงทั้งพื้นที่
2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในบางครั้งมีการเร่งรีบในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจไม่ถูกต้องนัก

### บรรณานุกรม

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. (2546) การตลาดรุ่งมั่งส้มพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546) การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรจิตต์ เหลืองดิเรกกุล. (2541) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการหอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลภูมิ หิรัญเทศ. (2541) อุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อหอพักเอกชน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรันดร์ วัชรนพคุณ. (2542) อุปสงค์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีต่อหอพักเอกชน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล กกกำแหง. (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546) สถิติเพื่อการวิจัย. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546) การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.



ภาคผนวก

## ผนวก ก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (สำหรับผู้บริโภค)

เรื่อง: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่  
โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อมูลที่ได้จะใช้สำหรับ  
การวิจัยเท่านั้น และจะเก็บไว้เป็นความลับไม่มีการเปิดเผยใดทั้งสิ้น

จึงขอความกรุณาท่านช่วยกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน  
โดยกาเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามจริงและทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณ  
สำหรับความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง

ส่วนที่ 3 ศึกษาทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็น  
ของผู้กรอก

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

พนักงานเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....



## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
| <input type="radio"/> ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  | <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนต้น    | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="radio"/> อนุปริญญา/ปวศ.      |                          |
| <input type="radio"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | <input type="radio"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า |                          |

## 5. สถานภาพ

- |                                |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> โสด      | <input type="radio"/> สมรสแล้ว | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> หย่าร้าง | <input type="radio"/> หม้าย    |                          |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="radio"/> 5,000 – 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |                          |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |                          |
| <input type="radio"/> 50,001 บาท ขึ้นไป   |   |                          |

## 7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- |  |                                 |                          |
|--|---------------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> รถโดยสารประจำทาง     | <input type="radio"/> แท็กซี่   | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> รถยนต์ส่วนตัว        | <input type="radio"/> รถรับจ้าง |                          |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                                 |                          |

## 8. ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน

- |                                      |  |                          |
|--------------------------------------|--|--------------------------|
| <input type="radio"/> บ้านเดี่ยว     | <input type="radio"/> ทาวน์เฮ้าส์          | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> บ้านจัดสรร     | <input type="radio"/> หมู่บ้าน             |                          |
| <input type="radio"/> ที่พักระยะสั้น | <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                          |

## 9. จากข้อที่ 8 ที่พักอาศัยของท่านเป็นแบบใด

- |  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <input type="radio"/> เป็นบ้านของตนเอง | <input type="radio"/> เป็นผู้อาศัย         | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> เช่า             | <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                          |

**ส่วนที่ 2** ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้กรอก

สำหรับผู้วิจัย

## 1. ท่านเคยใช้บริการห้องเช่ารายวันหรือไม่

- |                           |                              |                          |
|---------------------------|------------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> เคย | <input type="radio"/> ไม่เคย | <input type="checkbox"/> |
|---------------------------|------------------------------|--------------------------|

2. ท่านมีความจำเป็นอย่างไรจึงต้องใช้บริการห้องพักรายวัน
- เดินทางมาจากต่างจังหวัด
  - เพื่อเป็นจุดต่อสำหรับเดินทาง
  - เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการพักผ่อน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ถ้าท่านเคยท่านนิยมเข้าพักในเขตพื้นที่ใด
- บางพลี
  - บางนา
  - ประเวศน์
  - ลาดกระบัง
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. โดยเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้งเป็นเวลานานเท่าไร
- 1 วัน
  - 2 วัน
  - 3 วัน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับห้องเช่ารายวันจากแหล่งใดมากที่สุด
- โทรทัศน์
  - วิทยุ
  - หนังสือพิมพ์
  - นิตยสาร
  - ใบปลิว
  - ญาติหรือบุคคลอื่น
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการห้องพักรายวันด้วยเหตุผลสำคัญที่สุดข้อใด
- ราคาที่ยอมรับได้
  - ความสะดวกในการเดินทาง
  - ความสวยงามและสะดวกสบายในการตกแต่ง
  - ภาพลักษณ์ดูปลอดภัย
  - การบริการของพนักงานต้อนรับ
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ปกติท่านเลือกเช่าห้องพักรายวันในราคาเท่าใด
- ต่ำกว่า 350 บาท ต่อ วัน
  - 351 – 450 บาท ต่อ วัน
  - 451 – 550 บาท ต่อ วัน
  - 551 – 650 บาท ต่อ วัน
  - 651 -750 บาท ต่อ วัน
  - มากกว่า 751 บาทขึ้นไป
8. ท่านมักเข้าใช้บริการห้องพักในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 06.01น. - 12.00น.
  - 12.01น. - 18.00น.
  - 18.01น. - 24.00น.
  - 24.01น. - 06.00น.

9. ท่านมักเข้าใช้บริการห้องพักในช่วงวันใดมากที่สุด
- จันทร์ – ศุกร์ ○ เสาร์ - อาทิตย์
10. รูปแบบห้องที่ท่านมักจะเลือกใช้บริการสำหรับห้องพักรายวัน
- เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+พัดลม
- เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์
- เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+พัดลม+ตู้เย็น
- เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น
- เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น+เครื่องทำน้ำอุ่น
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. โปรโมชั่นใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้าพักรายวันมากที่สุด
- โปรโมชั่นลดราคา ○ โปรโมชั่นบัตรสมาชิก
- โปรโมชั่นบัตรสะสมแต้ม ○ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. หากพิจารณาพื้นที่รอบสนามบึงสุวรรณภูมิ ท่านคิดว่าที่ใดเหมาะสำหรับเปิดให้บริการห้องพักรายวันมากที่สุด
- ตำบลบางพลี ○ บางนา
- ประเวศน์ ○ ลาดกระบัง
13. พนักงานบริการลักษณะใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด
- 13.1 เพศ
- ชาย ○ หญิง
- 13.2 ลักษณะนิสัย
- สุภาพ,พูดเก่ง ○ สุภาพ,พูดไม่เก่ง
14. สิ่งอำนวยความสะดวกใดที่ท่านต้องการให้มีไว้สำหรับบริการมากที่สุด
- ที่จอดรถ ○ ร้านมินิมาร์ท
- ร้านซักรีด ○ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** ศึกษาทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันระดับกลาง

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ○ หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

1. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของท่านอย่างไร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1.1 มีขนาดห้องให้เลือก					
1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในและภายนอก					
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี					
1.4 มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ					

2. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านบริการต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของท่านอย่างไร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<u>2.1 Front Service</u>					
2.1.1 ระหว่างรอติดต่อกับสถานที่นั่งพักผ่อน และมีเครื่องดื่มให้บริการฟรี					
2.1.2 มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสำหรับผู้เช่าเกิดมี ปัญหาในด้านต่าง ๆ					
2.1.3 มีบริการจองห้องล่วงหน้า					
<u>2.2 Room Service</u>					
2.2.1 ห้องพักมีการทำความสะอาดก่อนให้ เข้าพัก					
2.2.2 มีการตรวจสอบคุณภาพการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ					
2.2.3 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง					
<u>2.3 Safety Service</u>					
2.3.1 มีการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อรักษาความปลอดภัย					

### ด้านราคา (Price)

3. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของท่านอย่างไร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
3.1 ราคาไม่แพง					
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน					

### สถานที่ตั้งสถานบริการ (Location)

4. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของท่านอย่างไร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
4.1 สถานที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง( ถนน )					
4.2 ถนนจอดรถเพียงพอ					
4.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า					
4.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน					

### ด้านโปรโมชั่น (Promotion)

5. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านโปรโมชั่นต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของท่านอย่างไร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<u>โฆษณา</u>					
5.1 ท่านได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางใบปลิว					
5.3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา					
5.4 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ					
5.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์					
5.6 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต					
<u>Sale Promotion</u>					
5.7 มีการทำบัตรสะสมแต้ม					
5.8 มีบริการซักผ้าเพิ่มเติม					

5.9 มีบริการทำบัตรสมาชิก					
<u>ประชาสัมพันธ์</u>					
5.10 มีการประชาสัมพันธ์จากสนามบินสุวรรณภูมิ					
5.11 มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
5.12 มีการแนะนำจากญาติ,เพื่อน					

#### ด้านพนักงานบริการ (Service Personal)

6. ท่านคิดว่าปัจจัยพนักงานบริการต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันของท่านอย่างไร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
6.1 มีพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ					
6.2 มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี					
6.3 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
6.4 มีพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้					
6.5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจห้องเช่ารายวัน

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....
3. ....  
.....  
.....

## ผนวก ข

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (สำหรับผู้ประกอบการ)

เรื่อง: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่  
โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสารนิพนธ์ประกอบหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อมูลที่ได้จะใช้สำหรับ  
การวิจัยนี้เท่านั้น และจะเก็บไว้เป็นความลับไม่มีการเปิดเผยใดใดทั้งสิ้น

จึงขอความกรุณาท่านช่วยกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน  
โดยกาเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามจริงและทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณ  
สำหรับความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการธุรกิจห้องเช่ารายวันที่กรอกแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีผลในการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการห้องพักรายวัน  
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการดำเนินธุรกิจห้องพักรายวันใน  
มุมมองของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการธุรกิจห้องเช่ารายวันที่กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดหรือ เติม  
ข้อความตามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆของผู้กรอกลงในช่องว่าง

1. ชื่อสถานประกอบการ.....
2. เขต/ตำบล ตั้ง.....
3. เหตุผลที่ท่านเลือกประกอบธุรกิจบริการห้องพักรายวัน
 

<input type="radio"/> สนใจด้วยตนเอง	<input type="radio"/> ใช้วิชาชีพที่ได้เรียนมา
<input type="radio"/> เพื่อนแนะนำ	<input type="radio"/> เป็นธุรกิจเดิมของครอบครัว
<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. เงินทุนในการก่อสร้าง
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	<input type="radio"/> ตั้งแต่ 5.1 - 10 ล้านบาท
<input type="radio"/> ตั้งแต่ 10.1 - 15 ล้านบาท	<input type="radio"/> ตั้งแต่ 15.1 - 20 ล้านบาท
<input type="radio"/> ตั้งแต่ 20.1 - 25 ล้านบาท	<input type="radio"/> ตั้งแต่ 25.1 ล้านบาทขึ้นไป

5. จำนวนห้องพักที่ท่านมีให้บริการอยู่ในปัจจุบัน
- ต่ำกว่า 40 ห้อง
  - 41 – 60 ห้อง
  - มากกว่า 61 ห้อง
  - โปรดระบุจำนวน..... ห้อง
6. ท่านมีแนวความคิดในการตกแต่งห้องในลักษณะใด
- เน้นความโปร่ง สบายตา
  - เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก
  - เน้นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ
  - เน้นแบบธรรมชาติ
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ท่านมีให้บริการอยู่ปัจจุบัน
- เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+พัดลม
  - เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์
  - เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+พัดลม+ตู้เย็น
  - เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น
  - เตียง+ตู้เสื้อผ้า+โต๊ะเครื่องแต่งตัว+โทรทัศน์+แอร์+ตู้เย็น+เครื่องทำน้ำอุ่น
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีการควบคุมคุณภาพของการบริการอย่างไร
- การจัดให้มีการอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน
  - การจัดพนักงานทำความสะอาดให้พร้อมอยู่ตลอด
  - การจัดให้มีการสุ่มตรวจพนักงานที่ให้บริการว่าตรงตามมาตรฐาน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร
- มียามรักษาความปลอดภัย
  - มียามรักษาความปลอดภัย+คีย์การ์ด
  - มียามรักษาความปลอดภัย+กล้องวงจรปิด
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านตั้งราคาห้องพักเท่าใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 350 บาท ต่อ วัน | <input type="radio"/> 351 – 450 บาท ต่อ วัน |
| <input type="radio"/> 451 – 550 บาท ต่อ วัน   | <input type="radio"/> 551 – 650 บาท ต่อ วัน |
| <input type="radio"/> 651 -750 บาท ต่อ วัน    | <input type="radio"/> มากกว่า 751 บาทขึ้นไป |





**ส่วนที่ 2** ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีผลในการตัดสินใจเลือกดำเนินกิจการห้องพักรายวัน  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย \ ผลกระทบการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
<b>ความรุนแรงทางการแข่งขัน</b>					
1. จำนวนสถานบริการในบริเวณ					
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักรายวันในพื้นที่					
3. สภาพการแข่งขันทางด้านราคาของธุรกิจห้องพักรายวันในพื้นที่					
<b>ความยากในการเข้าสู่ธุรกิจของผู้แข่งขันรายใหม่</b>					
<b>1. ปัจจัยทางด้านเงินลงทุน</b>					
1.1. ขนาดของเงินในการลงทุน					
1.2. ราคาที่ดินเพื่อการปลูกสร้าง					
1.3. ระยะเวลาของจุดคุ้มทุน					
1.4. เป็นธุรกิจที่สามารถขายเปลี่ยนมือได้ง่าย					
1.5. ค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณูปโภค					
<b>2. ลักษณะเฉพาะของกิจการ</b>					
2.1. ความชำนาญทางด้านธุรกิจให้บริการห้องพัก					
2.2. การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์					
<b>3. กฎหมาย</b>					
3.1. ภาษีธุรกิจห้องพัก					
3.2. กฎหมายด้านอาคารพักอาศัย					
3.3. กฎหมายด้านความปลอดภัย					
<b>สินค้าทดแทนอื่นที่มีผลต่อผลกำไรของกิจการ</b>					
1. โรงแรม					
2. โรงแรมบ้านหรู					
3. ห้องพักรายเดือน					
4. บ้านญาติ, เพื่อน					
5. บ้านเช่า					
<b>พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค</b>					
1. ราคา					
2. ขนาดห้อง					
3. สิ่งอำนวยความสะดวก					
4. การบริการ/ความปลอดภัย					
5. สถานที่ตั้ง					

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลระดับการแข่งขันและการดำเนินงาน  
ห้องพักรายวันในมุมมองของผู้ประกอบการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ผลต่อการดำเนินงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
	1. ความแตกต่างด้านการตกแต่ง					
	2. ความสะอาดของห้องพัก					
	3. ความสวยงามของอาคาร					
	4. ความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
	5. ชื่อเสียงของสถานบริการ					
<b>ด้านราคา</b>						
	1. ราคาเป็นธรรมตามมาตรฐานของตลาด					
	2. มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่</b>						
	1. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ					
	2. ลานจอดรถที่เพียงพอ					
	3. เส้นทางคมนาคมที่สะดวก					
	4. ใกล้แหล่งชุมชน, ตลาด					
<b>ด้านโปรโมชั่น</b>						
	1. ช่องทางการโฆษณาที่ทั่วถึง					
	2. การลดราคาค่าห้องพัก					
	3. สิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ					
<b>ด้านบุคคล</b>						
	1. พนักงานต้อนรับที่สุภาพและเต็มใจ					
	2. พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ					
	3. พนักงานให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
	1. มีการบริการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์					
	2. การทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจห้องเช่ารายวัน

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นายโสภณ นฤกุล  
 วัน เดือน ปีเกิด 6 มีนาคม 2523  
 ที่อยู่ 7/501 หมู่บ้านร่มโพธิ์ 2 ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง  
 จังหวัดสมุทรปราการ 10270

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
 สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า วิชาเฉพาะวิศวกรรมระบบวัดคุม  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- พ.ศ. 2547 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

## ประวัติการทำงาน

- พ.ศ.2546 บริษัท ควอลิเมอร์ จำกัด  
 ตำแหน่งวิศวกรโรงงาน และผู้ช่วยผู้จัดการ โรงงาน  
 หน้าที่ออกแบบและปรับปรุง Line การผลิตในอุตสาหกรรม  
 การผลิตเรซินสังเคราะห์
- พ.ศ.2549 บริษัท ไทยแทพฟีต้า จำกัด  
 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนก Maintenance โรงงาน Dyeing Plant  
 หน้าที่ควบคุมงานในฝ่ายซ่อมบำรุง และควบคุมแผน Preventive  
 Maintenance และ Control ค่าใช้จ่ายของแผนก