

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการห้องพักในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจจำนวน 108 ราย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ที่ตั้ง ประเภทกิจการ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในธุรกิจ จำนวนปีที่ให้บริการ ประเภทห้องพัก จำนวนห้องพัก รูปแบบห้องพัก ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย อัตราเข้าพัก และการเปลี่ยนแปลงอัตราเข้าพัก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ประกอบด้วย ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ข้าราชการ/พนักงานต่อครัวเรือน ดอกเบี้ยเงินกู้ ราคาน้ำมัน ราคาอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การมีคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต การจองและจ่ายค่าห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้ระบบผ่านเข้า-ออกอาคารด้วยบัตร (3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมในการพักหอพักนอกมหาวิทยาลัย ค่านิยมของการคบเพื่อน การมีส่วนร่วมตัดสินใจของผู้ปกครอง การให้ความร่วมมือกับชุมชน (4) ปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ กฎหมายควบคุมและจัดระเบียบห้องพัก การจัดเก็บภาษีโรงเรือน มาตรการจัดเก็บภาษีรายได้ การพัฒนาด้านสาธารณูปโภคของ อบต. (5) ปัจจัยด้านการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนห้องพักเพิ่มขึ้น การรับนักศึกษาเพิ่มของสถาบันการศึกษา จำนวนสถาบันการศึกษาที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งความคิดเห็นต่อจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้แก่ สาเหตุการย้ายห้องพัก ปัญหาที่พบ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจห้องพักประสบความสำเร็จ และวิธีการปรับปรุงห้องพักเมื่อลูกค้าลดลง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ

1.1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	33.3
หญิง	72	66.7
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	19	17.6
31-40 ปี	34	31.5
41-50 ปี	26	24.1
51-60 ปี	19	17.6
มากกว่า 60 ปี	10	9.3
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 อายุ 51-60 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ลงทุน	63	58.3
ผู้จัดการ	23	21.3
พนักงาน	22	20.4
อื่นๆ	0	0
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งคือผู้ลงทุน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 และตำแหน่งพนักงาน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลกิจการ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
หมู่ที่ 1	4	3.7
หมู่ที่ 2	0	0
หมู่ที่ 3	0	0
หมู่ที่ 4	2	1.9
หมู่ที่ 5	6	5.6
หมู่ที่ 6	7	6.5
หมู่ที่ 7	2	1.9
หมู่ที่ 8	19	17.6
หมู่ที่ 9	0	0
หมู่ที่ 10	44	40.7
หมู่ที่ 11	0	0
หมู่ที่ 12	0	0
หมู่ที่ 13	2	1.9
หมู่ที่ 14	22	20.4
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากิจการจำแนกตามที่ตั้งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 10 จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือหมู่ที่ 14 จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 หมู่ที่ 8 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 หมู่ที่ 6 จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 หมู่ที่ 5 จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 หมู่ที่ 1 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 7 และหมู่ที่ 13 จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	87	80.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	3.7
บริษัทจำกัด	8	7.4
อื่นๆ	9	8.3
รวม	108	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นิติบุคคล ธุรกิจครอบครัว คณะบุคคล

จากตารางที่ 5 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ มีลักษณะกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ประเภทอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริษัทจำกัด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามแหล่งเงินทุนที่ใช้

แหล่งเงินทุนที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เงินออมทั้งหมด	43	39.8
เงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด	17	15.7
เงินออมมากกว่าเงินกู้	11	10.2
เงินกู้มากกว่าเงินออม	21	19.4
เงินออมเท่ากับเงินกู้	4	3.7
อื่นๆ	12	11.1
รวม	108	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กู้ยืมจากหน่วยงานที่ตนเองทำงาน และไม่ทราบแหล่งเงินทุน

จากตารางที่ 6 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ มีแหล่งเงินทุนเป็นเงินออมทั้งหมด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ เงินกู้มากกว่าเงินออม จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 เงินกู้ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 เงินออมมากกว่าเงินกู้

จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 อื่นๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 เงินออมเท่ากับ
เงินกู้ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดให้บริการ

ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-4 ปี	49	45.4
5-8 ปี	21	19.4
9-12 ปี	26	24.1
มากกว่า 12 ปี	12	11.1
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ เปิดให้บริการตั้งแต่ 1-4 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ เปิดให้บริการตั้งแต่ 9-12 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 เปิดให้บริการตั้งแต่ 5-8 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 และเปิดให้บริการมากกว่า 12 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเฉลี่ย คือ 6.6 ปี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามประเภทหอพัก

ประเภทหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	1	0.9
หญิง	9	8.3
ทั้งชายและหญิง	98	90.7
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ คือประเภทหอพักแบบทั้งชายและหญิง จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ ประเภทหอพักเฉพาะหญิง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเภทหอพักเฉพาะชาย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวนห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ห้อง	37	34.3
10-40 ห้อง	39	36.1
41-70 ห้อง	18	16.7
มากกว่า 70 ห้อง	14	13
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพัก 10-40 ห้อง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีจำนวนห้องพัก 41-70 ห้อง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีจำนวนห้องพักมากกว่า 70 ห้อง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ และมีจำนวนห้องพักเฉลี่ย คือ 31 ห้อง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามรูปแบบของห้องพัก

รูปแบบของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
มีเฉพาะห้องพักคลุม	78	72.2
มีเฉพาะห้องปรับอากาศ	5	4.6
มีทั้งห้องพักคลุมและห้องปรับอากาศ	25	23.1
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบห้องพักที่มีเฉพาะห้องพักคลุม จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ มีทั้งห้องพักคลุมและห้องปรับอากาศ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีเฉพาะห้องปรับอากาศ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามราคาห้องพักโดยเฉลี่ย

ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,001 บาท	6	5.6
1,001-1,500 บาท	35	32.4
1,501-2,000 บาท	24	22.2
2,001-2,500 บาท	19	17.6
2,501-3,000 บาท	11	10.2
3,001-3,500 บาท	5	4.6
3,501-4,000 บาท	5	4.6
มากกว่า 4,000 บาท	3	2.8
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ มีราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ มีราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,001 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 3,001 – 3,500 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 3,501 – 4,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการจำแนกตามอัตราเข้าหัก

อัตราเข้าหัก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 31 %	6	5.6
31-50 %	20	18.5
51-70 %	33	30.6
มากกว่า 70 %	49	45.4
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ มีอัตราเข้าหักมากกว่า 70 % จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ มีอัตราเข้าหัก 51-70 % จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 อัตราเข้าหัก 31-50 จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 อัตราเข้าหักน้อยกว่า 31 % จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกิจการตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราเข้าหัก

การเปลี่ยนแปลงของอัตราเข้าหัก	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	16	14.8
คงที่	65	60.2
ลดลง	27	25.0
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราเข้าหัก (อัตราเปลี่ยนแปลงคงที่) จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือมีการเปลี่ยนแปลงอัตราเข้าหักลดลง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีการเปลี่ยนแปลงอัตราเข้าหักเพิ่มขึ้น จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ จุดแข็งและจุดอ่อนธุรกิจ
 ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้ข้าราชการ/พนักงาน ต่อ ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	79 (73.1)	29 (26.9)	108 (100.0)
ดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบต่อ ธุรกิจในการชำระดอกเบี้ย	39 (36.1)	69 (63.9)	108 (100.0)
น้ำมันราคาแพงขึ้น	29 (26.9)	79 (73.1)	108 (100.0)
ราคาอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น	18 (16.7)	90 (83.3)	108 (100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่ารายได้ข้าราชการ/พนักงาน ต่อครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น เป็นโอกาส จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.1 เป็นอุปสรรค จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีความคิดเห็นว่าดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบต่อธุรกิจในการชำระดอกเบี้ย เป็นโอกาส จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 เป็นอุปสรรค จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีความคิดเห็นว่าน้ำมันราคาแพงขึ้น เป็นโอกาส จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 เป็นอุปสรรค จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.1 และมีความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับราคาอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น เป็นโอกาส จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เป็นอุปสรรค จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3

ด้านรายได้ข้าราชการ/พนักงาน ต่อครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นที่ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นโอกาส ในการดำเนินธุรกิจเนื่องมาจาก เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้นลูกค้าก็จะมีความสามารถในการชำระเงิน ค่าเช่าได้มากขึ้นด้วย ส่วนที่เห็นเป็นอุปสรรค เนื่องจาก ลูกค้าเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะไปหาห้องพัก ที่มีคุณภาพดีกว่า ใหม่กว่า และสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นด้วยจึงทำให้บางห้องพักที่เป็นห้องพัก ขนาดเล็กและสร้างมานานมีผลกระทบ ด้านดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่คิดว่าเป็น โอกาสเนื่องจาก ผู้ประกอบการที่ใช้เงินออมในการลงทุน จึงไม่ต้องเสียดอกเบี้ยเงินกู้ในการชำระ

คินธนาการ หรือผู้ประกอบการบางรายถึงแม้จะใช้เงินกู้ในการดำเนินกิจการแต่ได้ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยครบตามจำนวนแล้ว จึงได้เปรียบกิจการที่ต้องกู้เงิน ส่วนที่เป็นอุปสรรค คือ การที่ดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้น ทำให้กิจการที่ลงทุนด้วยเงินกู้มีภาระในการชำระดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรในการดำเนินกิจการลดลง ด้านน้ำมันราคาแพงขึ้น ที่คิดว่าเป็น โอกาสเนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่าหอพักอยู่ใกล้แหล่งของลูกค้าทำให้ลูกค้าเดินทางสะดวกและระยะทางไม่ไกล ส่วนที่คิดว่าเป็นอุปสรรคเนื่องจากหอพักตั้งอยู่ไกล ลูกค้าบางกลุ่มจะเปลี่ยนหอพักเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านราคาอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ที่คิดว่าเป็น โอกาสเนื่องจากหอบใหม่สร้างเสร็จแล้ว จึงไม่ต้องกังวลเรื่องวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น แต่ที่คิดว่าเป็นอุปสรรคเนื่องจาก หอพักที่สร้างมาเมื่อถึงระยะเวลาพอสมควรก็ต้องซ่อมบำรุงอุปกรณ์ และราคาอุปกรณ์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าเดิม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University -
 All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การมีโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้คน รู้จักและเข้าพัคมากขึ้น	59 (54.6)	49 (45.4)	108 (100.0)
การมีการจองและการจ่ายค่าห้องพักผ่าน อินเทอร์เน็ต	48 (44.4)	60 (55.6)	108 (100.0)
การใช้ระบบผ่านเข้า-ออกอาคาร ด้วยบัตร	51 (47.2)	57 (52.8)	108 (100.0)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการมีโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรู้จักและเข้าพัคมากขึ้น เป็นโอกาส จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.6 เป็นอุปสรรค จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีความคิดเห็นว่าการมีการจองและการจ่ายค่าห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นโอกาส จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 เป็นอุปสรรค จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 และมีความคิดเห็นว่าการใช้ระบบผ่านเข้า-ออกอาคารด้วยบัตร เป็นโอกาส จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 เป็นอุปสรรค จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8

ด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้คนรู้จักและเข้าพัคมากขึ้น ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นโอกาส เนื่องจาก เป็นอีกทางเลือกในการโฆษณาให้รู้จักห้องพักมากขึ้น และคิดว่าเป็นอุปสรรคเนื่องจาก ไม่มีศักยภาพในการดำเนินการโฆษณา อีกทั้งยังเป็นข้อเสียเปรียบถ้ากิจการอื่นๆสามารถทำได้ ด้านการมีการจองและจ่ายค่าเช่าทางอินเทอร์เน็ต ที่คิดว่าเป็นโอกาสเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นอาจมีการดำเนินการในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าสะดวกยิ่งขึ้นและที่คิดว่าเป็นอุปสรรคเนื่องจากคิดว่าไม่มีความจำเป็นเพราะการจองและการจ่ายค่าห้องพักแบบเดิมก็ได้อยู่แล้ว อีกทั้งยังไม่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการดำเนินการและไม่มีเงินทุน ด้านการใช้ระบบผ่านเข้า-ออกอาคารด้วยบัตร ที่คิดว่าเป็นโอกาสเนื่องจากที่ห้องพักมีระบบนี้ใช้งานและนำมาเป็นจุดขายของห้องพักได้ ส่วนที่เป็นอุปสรรคเนื่องจาก ที่ห้องพักไม่มีระบบบัตรผ่านเข้า-ออก และไม่คิดจะติดตั้ง อีกทั้งไม่มีเงินทุนในการติดตั้งระบบอาจเป็นข้อด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับหอที่มีระบบนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ค่านิยมในการพักนอนนอกมหาวิทยาลัย	105 (97.2)	3 (2.8)	108 (100.0)
ค่านิยมของการคบเพื่อน เช่น มีเพื่อนพักอยู่หอเดียวกัน	102 (94.4)	6 (5.6)	108 (100.0)
การมีส่วนร่วมตัดสินใจของผู้ปกครอง	85 (78.7)	23 (21.3)	108 (100.0)
การให้ความร่วมมือกับชุมชนที่ตั้ง เช่น ร่วมกิจกรรม หรือทำบุญกับชุมชน	83 (76.9)	25 (23.1)	108 (100.0)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ค่านิยมในการพักนอนนอกมหาวิทยาลัย เป็นโอกาส จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.2 เป็นอุปสรรค จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีความคิดเห็นว่ค่านิยมของการคบเพื่อน เช่น มีเพื่อนพักอยู่หอเดียวกัน เป็นโอกาส จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.4 เป็นอุปสรรค จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีความคิดเห็นว่การมีส่วนร่วมตัดสินใจของผู้ปกครอง เป็นโอกาส จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.7 เป็นอุปสรรค จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีความคิดเห็นว่การให้ความร่วมมือกับชุมชนที่ตั้ง เช่น ร่วมกิจกรรม หรือทำบุญกับชุมชน เป็นโอกาส จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.9 เป็นอุปสรรค จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1

ด้านค่านิยมในการพักนอนนอกมหาวิทยาลัย คิดว่เป็นโอกาสเนื่องจาก การที่นักศึกษาชอบพักนอนนอกมหาวิทยาลัยทำให้กลุ่มลูกค้เพิ่มขึ้น และที่คิดว่เป็นอุปสรรค เนื่องจากกลุ่มลูกค้ที่ต้องการไมใช่ักศึกษา จึงคิดว่ค่านิยมักศึกษาไม่มีผลต่อการเข้าพัก ด้านค่านิยมการคบเพื่อน เช่น มีเพื่อนพักอยู่หอเดียวกัน คิดว่เป็นโอกาส เนื่องจากลูกค้ที่พักส่วนใหญ่มักแนะนำเพื่อนให้มาอยู่เพิ่ม และต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มๆ และคิดว่เป็นอุปสรรค เนื่องจาก ลูกค้บางกลุ่มต้องการความสันโดษไม่ต้องการให้มีคนรู้จักอยู่ด้วยกันมากเนื่องจากทำให้เสียงดัง ด้านการมี

ส่วนร่วมตัดสินใจของผู้ปกครอง ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นโอกาส เนื่องจาก ห้องพักน่ายุ่ มีการดูแลเหมือนญาติทำให้ผู้ปกครองวางใจ และคิดว่าเป็นอุปสรรค เนื่องจาก ห้องพักอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวกทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อการพัก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กฎหมายควบคุมและจัดระเบียบหอพักที่เข้มงวด	42 (38.9)	66 (61.1)	108 (100.0)
การจัดเก็บภาษีโรงเรือนในอัตราที่สูง	1 (0.9)	107 (99.1)	108 (100.0)
มาตรการจัดเก็บภาษีรายได้ที่เข้มงวด	1 (0.9)	107 (99.1)	108 (100.0)
การพัฒนาด้านสาธารณูปโภคของอบต. เช่น ทำถนน ระบบท่อน้ำทิ้งสาธารณะ	95 (88.0)	13 (12.0)	108 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากฎหมายควบคุมและจัดระเบียบหอพักที่เข้มงวด เป็นโอกาส จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 เป็นอุปสรรค จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีความคิดเห็นว่าการจัดเก็บภาษีโรงเรือนในอัตราที่สูง เป็นโอกาส จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 เป็นอุปสรรค จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.1 มีความคิดเห็นว่ามาตรการจัดเก็บภาษีรายได้ที่เข้มงวด เป็นโอกาส จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 เป็นอุปสรรค จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.1 และมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคของ อบต. เช่น ทำถนน ระบบท่อน้ำทิ้งสาธารณะ เป็นโอกาส จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 เป็นอุปสรรค จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0

ด้านกฎหมายควบคุมและจัดระเบียบหอพักที่เข้มงวด คิดว่าเป็นโอกาส เนื่องจากหอพักที่มีขนาดเล็กบางครั้งเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยสนใจจะควบคุมหรือใส่ใจเท่ากับหอพักที่มีขนาดใหญ่ที่คิดว่าเป็นอุปสรรค เนื่องจาก การควบคุมที่เข้มงวดทำให้ดำเนินกิจการได้ลำบากยิ่งขึ้น ด้านการจัดเก็บภาษีโรงเรือนในอัตราที่สูงคิดว่าเป็นโอกาส เนื่องจาก มีห้องพักน้อยและคิดราคาต่ำ ทำให้

เสียภาษีโรงเรือนต่ำเมื่อเทียบกับหอพักขนาดใหญ่ และคิดว่าเป็นอุปสรรค เนื่องจากต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่รับและรายจ่ายในแต่ละเดือนที่ต้องเสีย ด้านมาตรการจัดเก็บภาษีรายได้ที่เข้มงวด คิดว่าเป็นโอกาส มีรายได้จากหอพักน้อยจนแทบจะไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งทำให้ได้เปรียบหอพักที่ต้องเสียภาษีเงินได้สูง และคิดว่าเป็นอุปสรรค เนื่องจาก การที่เก็บภาษีเข้มงวดขึ้นทำให้ผลกำไรลดลง ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคของ อบต. คิดว่าเป็นโอกาสเนื่องจากทำให้เกิดความเจริญและสะดวกสบายสำหรับหอพักเพิ่มขึ้น คิดว่าเป็นอุปสรรคเนื่องจาก การที่ อบต. พัฒนาสาธารณูปโภค ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้นจึงทำให้มีบุคคลเข้ามาทำกิจการหอพักเพิ่มขึ้น และเกิดการแย่งลูกค้ากันเอง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการแข่งขัน

ปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนหอพักเพิ่มขึ้น	5 (4.6)	103 (95.4)	108 (100.0)
การรับนักศึกษาเพิ่มของ สถาบันการศึกษา	104 (96.3)	4 (3.7)	108 (100.0)
จำนวนสถาบันการศึกษาที่เพิ่มขึ้น	105 (97.2)	3 (2.8)	108 (100.0)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจำนวนหอพักเพิ่มขึ้นเป็นโอกาส จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 เป็นอุปสรรค จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.4 มีความคิดเห็นว่าการรับนักศึกษาเพิ่มของสถาบันการศึกษา เป็นโอกาส จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.3 เป็นอุปสรรค จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และมีความคิดเห็นว่าจำนวนสถาบันการศึกษาที่เพิ่มขึ้น เป็นโอกาส จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.2 เป็นอุปสรรค จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นอุปสรรค เนื่องจาก เมื่อจำนวนหอพักเพิ่มมากขึ้นทำให้ลูกค้าเลือกหอใหม่ๆ ด้านการรับนักศึกษาเพิ่มของสถาบันการศึกษา และจำนวนสถาบันการศึกษาที่

เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นโอกาส เนื่องจาก ส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มหลักเป็นนักศึกษา เมื่อสถาบันเพิ่มขึ้นและรับนักศึกษามากขึ้นทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อจุดเด่นของธุรกิจท่านเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น

จุดเด่นของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	25	23.1	9
ภาพพจน์ของหอพักดีปลอดภัย สะอาด	64	59.3	1
ห้องพักรมมีคุณภาพดี น่าอยู่	53	49.1	5
มีห้องพักรหลายแบบ หลายราคา	20	18.5	10
ราคาห้องพักรต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	49	45.4	6
ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	42	38.9	7
ตั้งอยู่ใกล้แหล่งทำงานหรือแหล่งที่ศึกษา	59	54.6	3
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	14	13.0	11
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	56	51.9	4
ลักษณะอาคารและบริเวณที่สวยงาม	36	33.3	8
มีการดูแล ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ในห้องอย่างสม่ำเสมอ	62	57.4	2
อื่นๆ	7	6.5	12

หมายเหตุ : 1.จากผู้ตอบแบบสอบถาม 108 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ ได้แก่ เงียบสงบ ปลอดภัย ดูแลเสมือนญาติ มีสวัสดิการสำหรับลูกค้า เช่น ส่วนลด ค่าอาหาร

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น ส่วนใหญ่ คือคิดว่าภาพพจน์ของหอพักรดีปลอดภัย สะอาด จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือมีการดูแล ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ในห้องอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 57.4 ตั้งอยู่ใกล้แหล่งทำงานหรือแหล่งที่ศึกษา จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 54.6 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 51.9 ห้องพักรมีคุณภาพดี น่าอยู่ จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 49.1 ราคาห้องพักรต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 45.4 ที่จอดรถ

เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 38.9 ลักษณะอาคารและบริเวณที่สวยงาม จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 33.3 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีห้องพักหลายแบบ หลายราคา จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อจุดค้อยของธุรกิจท่านเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

จุดค้อยของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชื่อเสียงไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	30	27.8	3
ห้องพักไม่ปลอดภัย ไม่สะอาดเท่าที่ควร	6	5.6	10
ห้องพักมีขนาดเล็ก	18	16.7	5
ห้องพักมีรูปแบบน้อยและราคาเดียว	35	32.4	1
ราคาห้องพักสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	13	12.0	7
ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ	34	31.5	2
ตั้งอยู่ไกลแหล่งทำงานหรือแหล่งที่ศึกษา	8	7.4	8
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	27	25.0	4
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ค่อยดี	4	3.7	11
ลักษณะอาคารและบริเวณไม่สวยงาม	15	13.9	6
มีการดูแล ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ในห้องไม่ค่อยสม่ำเสมอ	7	6.5	9
อื่นๆ	8	7.4	8

หมายเหตุ: 1. จากผู้ตอบแบบสอบถาม 108 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ ได้แก่ ห้องพักมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่ใช่ห้องพักรวม และไม่คิดว่ามีจุดค้อย

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดค้อยของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ส่วนใหญ่คือ คิดว่าห้องพักมีรูปแบบน้อยและราคาเดียว จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 31.5 ชื่อเสียงไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 27.8 ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น

ส่วนลดจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 25.0 ห้องพักรมมีขนาดเล็ก จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 16.7 ลักษณะอาคารและบริเวณไม่สวยงาม จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 13.9 ราคาห้องพักสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตั้งอยู่ไกลแหล่งทำงานหรือแหล่งที่ศึกษา จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 7.4 อื่นๆ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 7.4 มีการดูแล ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ในห้อง ไม่ค่อยสม่ำเสมอ จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 6.5 หอพักไม่ปลอดภัย ไม่สะอาดเท่าที่ควร จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 5.6 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ค่อยดี จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
แบ่งตามพื้นที่	27	25.0
แบ่งตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า	21	19.4
แบ่งตามอาชีพ	12	11.1
ไม่มีความจำเป็นต้องแบ่ง	47	43.5
อื่นๆ	1	0.9
รวม	108	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา

จากตารางที่ 21 พบว่า กิจการส่วนใหญ่ ไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มลูกค้า จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือแบ่งตามพื้นที่ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 การแบ่งตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 การแบ่งตามอาชีพ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 อื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลุ่มลูกค้ำหลักของหอพัก

กลุ่มลูกค้ำหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนมัธยมศึกษา	4	3.7
นักเรียน ปวช. และ ปวส.	1	0.9
นักศึกษาระดับอุดมศึกษา	70	64.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	5.6
ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของ มช.	21	19.4
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างที่อื่นๆ	6	5.6
อื่นๆ	6	5.6
รวม	108	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน บุคคลทั่วไป

จากตารางที่ 22 พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้ำหลักเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือกลุ่มลูกค้ำหลักเป็นข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของ มช. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มลูกค้ำหลักเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 กลุ่มลูกค้ำหลักเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างที่อื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 อื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 กลุ่มลูกค้ำหลักของหอพักเป็นนักเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 กลุ่มลูกค้ำหลักเป็นนักเรียน ปวช. และ ปวส. จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อฐานะของลูกค้าของหอพัก

ฐานะของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ฐานะดี	12	11.1
ฐานะปานกลาง	83	76.9
ฐานะไม่ดี	8	7.4
อื่นๆ	5	4.6
รวม	108	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ฐานะตกเกินไป และไม่ทราบฐานะ

จากตารางที่ 23 พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ลูกค้ามีฐานะปานกลาง จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือมีฐานะดี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ฐานะไม่ดี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวโน้มของลูกค้าหลักของหอพัก

แนวโน้มของลูกค้าหลักของหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
เท่าเดิม	67	62.0
เพิ่มขึ้น	27	25.0
ลดลง	14	13.0
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า แนวโน้มของลูกค้าหลักของหอพักเท่าเดิม จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 แนวโน้มของลูกค้าหลักของหอพักเพิ่มขึ้น จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และแนวโน้มของลูกค้าหลักของหอพักลดลง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลุ่มลูกค้าในอนาคต

กลุ่มลูกค้าหลักในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
เน้นกลุ่มหลักกลุ่มเดิม	51	47.2
นักเรียนมัธยมศึกษา	0	0.0
นักเรียน ปวช. และ ปวส.	1	0.9
นักศึกษาระดับอุดมศึกษา	13	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.8
ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของ มช.	14	13.0
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างที่อื่นๆ	16	14.8
อื่นๆ	10	9.3
รวม	108	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชาวต่างชาติ และไม่จำกัดกลุ่ม

จากตารางที่ 25 พบว่า ในอนาคตกิจการส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มหลักกลุ่มเดิม จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างที่อื่นๆ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของ มช. จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 อื่นๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 นักเรียน ปวช. และ ปวส. จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 นักเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพักขนาดใหญ่พร้อมเฟอร์นิเจอร์อย่างดี คิดค่าเช่าสูง	4	3.7
ห้องพักขนาดใหญ่พร้อมเฟอร์นิเจอร์อย่างดี คิดค่าเช่าปานกลาง	18	16.7
ห้องพักขนาดใหญ่พร้อมเฟอร์นิเจอร์อย่างดี คิดค่าเช่าต่ำ	9	8.3
ห้องพักขนาดปานกลางพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ปานกลาง คิดค่าเช่าสูง	0	0.0
ห้องพักขนาดปานกลางพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ปานกลาง คิดค่าเช่าปานกลาง	40	37.0
ห้องพักขนาดปานกลางพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ปานกลาง คิดค่าเช่าต่ำ	30	27.8
ห้องพักขนาดเล็กพร้อมเฟอร์นิเจอร์ไม่ค่อยดี คิดค่าเช่าสูง	0	0.0
ห้องพักขนาดเล็กพร้อมเฟอร์นิเจอร์ไม่ค่อยดี คิดค่าเช่าปานกลาง	4	3.7
ห้องพักขนาดเล็กพร้อมเฟอร์นิเจอร์ไม่ค่อยดี คิดค่าเช่าต่ำ	3	2.8
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า กิจการมีกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้องพักคือ ห้องพักขนาดปานกลางพร้อมเฟอร์นิเจอร์ปานกลาง คิดค่าเช่าปานกลาง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือห้องพักขนาดปานกลางพร้อมเฟอร์นิเจอร์ปานกลาง คิดค่าเช่าต่ำ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ห้องพักขนาดใหญ่พร้อมเฟอร์นิเจอร์อย่างดี คิดค่าเช่าปานกลาง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ห้องพักขนาดใหญ่พร้อมเฟอร์นิเจอร์อย่างดี คิดค่าเช่าต่ำ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ห้องพักขนาดเล็กพร้อมเฟอร์นิเจอร์ไม่ค่อยดี

คิดค่าเช่าปานกลาง และ ห้องพักขนาดใหญ่พร้อมเฟอร์นิเจอร์อย่างดีคิดค่าเช่าสูง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ห้องพักขนาดเล็กพร้อมเฟอร์นิเจอร์ไม่ค่อยดี คิดค่าเช่าต่ำ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ห้องพักขนาดปานกลางพร้อมเฟอร์นิเจอร์ปานกลาง คิดค่าเช่าสูง และ ห้องพักขนาดเล็กพร้อมเฟอร์นิเจอร์ไม่ค่อยดี คิดค่าเช่าสูง จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการตั้งวัตถุประสงค์การดำเนินการตลาด

วัตถุประสงค์ด้านการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มปริมาณห้องพัก/สร้างห้องพักเพิ่ม	22	20.4
เพิ่มกำไรให้มากขึ้น	9	8.3
เพิ่มอัตราการเข้าพัก	42	38.9
อื่นๆ	35	32.4
รวม	108	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการรักษามาตรฐานเดิม ปรับปรุงและเพิ่มบริการให้ดีขึ้น

จากตารางที่ 27 พบว่า ตั้งวัตถุประสงค์การดำเนินการตลาดส่วนใหญ่ คือเพิ่มอัตราการเข้าพัก จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 เพิ่มปริมาณห้องพัก/สร้างห้องพักเพิ่ม จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 เพิ่มกำไรให้มากขึ้น จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีภาพพจน์และ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0 (0.0)	11 (10.2)	50 (46.3)	33 (30.6)	14 (13.0)	3.46	ปานกลาง
มีการออกแบบดี สวยงามและมีความ คงทนแข็งแรง	0 (0.0)	1 (0.9)	41 (38.0)	45 (41.7)	21 (19.4)	3.80	มาก
มีขนาดห้องพักใหญ่ สะอาด อากาศถ่ายเท โปร่งอยู่สบาย	0 (0.0)	4 (3.7)	42 (38.9)	46 (42.6)	16 (14.8)	3.68	มาก
การออกแบบจัดวาง และความครบครัน ของเฟอร์นิเจอร์ภายใน ห้องพัก	0 (0.0)	5 (4.6)	59 (54.6)	30 (27.8)	14 (13.0)	3.49	ปานกลาง
เครื่องสุขภัณฑ์ภายใน ห้องน้ำสะอาดและมี สีทันสวยงาม	0 (0.0)	9 (8.3)	57 (52.8)	31 (28.7)	11 (10.2)	3.41	ปานกลาง
มีการจัดเตรียมสิ่ง อำนวยความสะดวกใน ห้องพัก	9 (8.3)	10 (9.3)	36 (33.3)	32 (29.6)	21 (19.4)	3.42	ปานกลาง
มีบริการเคเบิ้ลทีวี/ อินเทอร์เน็ตภายใน ห้องพัก	27 (25.0)	21 (19.4)	20 (18.5)	27 (25.0)	13 (12.0)	2.80	ปานกลาง
มีการจัดเตรียมบริการ เสริมให้กับผู้พักอาศัย	23 (21.3)	35 (32.4)	28 (25.9)	12 (11.1)	10 (9.3)	2.55	ปานกลาง
มีบริการทำความสะอาด สะอาดภายในห้องพัก	15 (13.9)	44 (40.7)	25 (23.1)	12 (11.1)	12 (11.1)	2.65	ปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีห้องพักหลายแบบ หลายราคาให้เลือกเช่า	14 (13.0)	33 (30.6)	40 (37.0)	12 (11.1)	9 (8.3)	2.71	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การออกแบบดี สวยงามและมีความคงทนแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีขนาดห้องพักใหญ่ สะอาด อากาศถ่ายเท โปร่งอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การออกแบบจัดวางและความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.49) การมีภาพจน์และชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.46) การมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.42) เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำสะอาดและมีสีสันทสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีบริการเคเบิลทีวี/อินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีห้องพักหลายแบบหลายราคาให้เลือกเช่า (ค่าเฉลี่ย 2.71) มีบริการทำความสะอาดภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีการจัดเตรียมบริการเสริมให้กับผู้พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ค่าเช่ารายเดือนมีราคาเหมาะสมกับสภาพห้องพัก	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (14.8)	54 (50.0)	38 (35.2)	4.20	มาก
สามารถจ่ายเงินผ่านธนาคารได้สะดวก	26 (24.1)	37 (34.3)	23 (21.3)	12 (11.1)	10 (9.3)	2.47	น้อย
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และโทรศัพท์คิดตามที่ใช้	1 (0.9)	3 (2.8)	29 (26.9)	47 (43.5)	28 (25.9)	3.91	มาก
ค่าประกันและค่ามัดจำต่ำกว่าที่อื่น	0 (0.0)	5 (4.6)	58 (53.7)	25 (23.1)	20 (18.5)	3.56	มาก
ก่อนชำระเงินมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน	2 (1.9)	14 (13.0)	27 (25.0)	31 (28.7)	34 (31.5)	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือนมีราคาเหมาะสมกับสภาพห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์คิดตามที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ก่อนชำระเงินมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ค่าประกันและค่ามัดจำต่ำกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถจ่ายเงินผ่านธนาคารได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านสถานที่ตั้ง

กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้ง	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ใกล้สถาบันการศึกษา/ ที่ทำงาน	0 (0.0)	2 (1.9)	31 (28.7)	41 (38.0)	34 (31.5)	3.99	มาก
ใกล้ศูนย์การค้า/ สถานบันเทิง	12 (11.1)	36 (33.3)	46 (42.6)	11 (10.2)	3 (2.8)	2.60	ปานกลาง
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (25.9)	47 (43.5)	33 (30.6)	4.05	มาก
ที่ตั้งห้องพักสะดวก ต่อการเดินทาง	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (27.8)	50 (46.3)	28 (25.9)	3.98	มาก
มีที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ	0 (0.0)	9 (8.3)	40 (37.0)	41 (38.0)	18 (16.7)	3.63	มาก
ห้องพักอยู่ติดถนนใหญ่	2 (1.9)	12 (11.1)	58 (53.7)	21 (19.4)	15 (13.9)	3.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ หอพักมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ใกล้สถาบันการศึกษา/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ที่ตั้งห้องพักสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ หอพักอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ใกล้ศูนย์การค้า/สถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ส่วนลดพิเศษของ ค่าเช่ารายเดือน	13 (12.0)	18 (16.7)	51 (47.2)	25 (23.1)	1 (0.9)	2.84	ปานกลาง
มีของขวัญให้ ตามเทศกาลต่างๆ	21 (19.4)	44 (40.7)	36 (33.3)	6 (5.6)	1 (0.9)	2.28	น้อย
คำบอกกล่าวจาก คนรู้จัก	1 (0.9)	5 (4.6)	31 (28.7)	46 (42.6)	25 (23.1)	3.82	มาก
มีโฆษณาทางวิทยุ/ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	42 (38.9)	42 (38.9)	17 (15.7)	5 (4.6)	2 (1.9)	1.92	น้อย
มีโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	54 (50.0)	37 (34.3)	13 (12.0)	2 (1.9)	2 (1.9)	1.71	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้
ลูกค้าด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า
ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และให้ความสำคัญของ
กลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนลดพิเศษของค่าเช่า
รายเดือน (ค่าเฉลี่ย 2.84) และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับน้อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีของขวัญให้ตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.28) มีโฆษณาทาง
วิทยุ/สิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 1.92) มีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านบุคลากร

กลยุทธ์ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของหรือผู้ดูแล	1 (0.9)	1 (0.9)	14 (13.0)	65 (60.2)	27 (25.0)	4.07	มาก
เจ้าของ ผู้ดูแลหรือ พนักงานมีอริยาศรัยดี	1 (0.9)	1 (0.9)	10 (9.3)	57 (52.8)	39 (36.1)	4.22	มาก
เจ้าของ ผู้ดูแลหรือ พนักงานมีความเอาใจ ใส่และกระตือรือร้น ในการบริการ	1 (0.9)	2 (1.9)	8 (7.4)	61 (56.5)	36 (33.3)	4.19	มาก
พนักงานมี ความซื่อสัตย์	1 (0.9)	2 (1.9)	17 (15.7)	55 (50.9)	33 (30.6)	4.08	มาก
พนักงานช่วยเหลือ หอกอย่างดี	1 (0.9)	3 (2.8)	23 (21.3)	55 (50.9)	26 (24.1)	3.94	มาก
พนักงานมีการ ฝึกอบรมอย่างดี	5 (4.6)	10 (9.3)	36 (33.3)	43 (39.8)	14 (13.0)	3.47	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้
ลูกค้าด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า
ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานมีอริยาศรัยดี (ค่าเฉลี่ย
4.22) เจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19)
พนักงานมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.07)
พนักงานช่วยเหลือหอกอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้
ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.47)
ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านกระบวนการบริการ

กลยุทธ์ด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เงื่อนไขในการเข้าพักที่ เข้มงวดเพื่อสร้างความ เป็นระเบียบของห้องพัก	1 (0.9)	1 (0.9)	45 (41.7)	43 (39.8)	18 (16.7)	3.70	มาก
การให้บริการ อย่างรวดเร็วในเรื่อง การทำสัญญาเช่า	2 (1.9)	2 (1.9)	45 (41.7)	45 (41.7)	14 (13.0)	3.62	มาก
การให้บริการ อย่างรวดเร็วในด้าน ซ่อมแซมอุปกรณ์ ภายในห้องพัก	1 (0.9)	3 (2.8)	33 (30.6)	50 (46.3)	21 (19.4)	3.80	มาก
มีบริการด้านรักษา- ความปลอดภัย	9 (8.3)	23 (21.3)	41 (38.0)	26 (24.1)	9 (8.3)	3.03	ปานกลาง
มีเครื่องโทรศัพท์ตอบ รับ- โอนสายอัตโนมัติ	16 (14.8)	13 (12.0)	33 (30.6)	27 (25.0)	19 (17.6)	3.18	ปานกลาง
สามารถติดต่อ เจ้าหน้าที่ดูแลห้องพัก ได้ตลอด 24 ชม.	2 (1.9)	11 (10.2)	30 (27.8)	34 (31.5)	31 (28.7)	3.75	มาก
ความยืดหยุ่น ในการชำระค่าเช่า และค่าบริการต่างๆ	0 (0.0)	2 (1.9)	33 (30.6)	54 (50.0)	19 (17.6)	3.83	มาก
มีบริการรับฝาก ข้อความหรือสิ่งของ สำหรับผู้พักกับ บุคคลภายนอก	4 (3.7)	15 (13.9)	47 (43.5)	32 (29.6)	10 (9.3)	3.27	ปานกลาง
มีการแจ้งข่าวสาร ให้กับผู้พักอาศัยอย่าง ชัดเจน	2 (1.9)	22 (20.4)	40 (37.0)	33 (30.6)	11 (10.2)	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่าและค่าบริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การให้บริการอย่างรวดเร็วในด้านซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ดูแลห้องพักได้ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 3.75) เงื่อนไขในการเข้าพักที่เข้มงวดเพื่อสร้างความเป็นระเบียบของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.70) การให้บริการอย่างรวดเร็วในเรื่องการทำสัญญาเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ได้แก่ มีบริการรับฝากข้อความหรือสิ่งของสำหรับผู้ที่พักกับบุคคลภายนอก (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการแจ้งข่าวสารให้กับผู้พักอาศัยอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีเครื่องโทรศัพท์ตอบรับ - โอนสายอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีบริการด้านรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการดูแลลูกค้าเสมือนญาติ	0 (0.0)	1 (0.9)	22 (20.4)	56 (51.9)	29 (26.9)	4.05	มาก
มีการให้คำปรึกษาในเรื่องที่มีปัญหาของผู้เช่า	1 (0.9)	5 (4.6)	34 (31.5)	45 (41.7)	23 (21.3)	3.78	มาก
มีการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าไม่อยู่	0 (0.0)	6 (5.6)	36 (33.3)	42 (38.9)	24 (22.2)	3.78	มาก
มีการนำเสนอด้านความปลอดภัยของห้องพักอย่างเด่นชัด	7 (6.5)	19 (17.6)	47 (43.5)	26 (24.1)	9 (8.3)	3.10	ปานกลาง

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายหอพักขนาดใหญ่ ใหญ่สังเกตได้ชัด	4 (3.7)	28 (25.9)	36 (33.3)	25 (23.1)	15 (13.9)	3.18	ปานกลาง
การจัดพื้นที่ใช้สอย ของหอพักเหมาะสม	1 (0.9)	20 (18.5)	41 (38.0)	34 (31.5)	12 (11.1)	3.33	ปานกลาง
การตกแต่งสถานที่ บริเวณหอพักสวยงาม	1 (0.9)	13 (12.0)	51 (47.2)	31 (28.7)	12 (11.1)	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้
ลูกค้าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้า
ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการดูแลลูกค้าเสมือนญาติ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการ
ให้คำปรึกษาในเรื่องที่มีปัญหาของผู้เช่า (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่า
ไม่อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ต่อบริการที่มีให้ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
ปานกลาง เรียงลำดับ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่บริเวณหอพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.37)
การจัดพื้นที่ใช้สอยของหอพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีป้ายหอพักขนาดใหญ่สังเกตได้ชัด
(ค่าเฉลี่ย 3.18) มีการนำเสนอด้านความปลอดภัยของหอพักอย่างเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.10)
ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสาเหตุการย้ายหอพักของลูกค้า

สาเหตุการย้ายหอพัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ที่พักไม่สะอาดเท่าที่ควร	4	3.7	11
ห้องพักและห้องน้ำเก่า สร้างมานาน	28	25.9	3
ห้องพักคับแคบ	8	7.4	10
ไม่มีเคเบิลทีวี	16	14.8	6
ไม่มีอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก	23	21.3	4
ค่าเช่ารายเดือนแพง	8	7.4	10
ไม่สะดวกในการเดินทาง	19	17.6	5
ไม่มีที่จอดรถ	19	17.6	5
ย้ายตามเพื่อน	56	51.9	1
ผู้ปกครองให้ย้ายที่พัก	10	9.3	9
พนักงานไม่สุภาพและไม่เอาใจใส่	2	1.9	13
กฎและข้อบังคับที่เข้มงวด	11	10.2	8
ถูกรบกวนจากห้องพักอื่นๆ	15	13.9	7
ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากผู้ดูแลหอ	2	1.9	13
ไม่มีความปลอดภัย	3	2.8	12
จบการศึกษา/ย้ายที่ทำงาน	49	44.1	2
อื่นๆ	4	3.7	11

หมายเหตุ : 1.จากผู้ตอบแบบสอบถาม 108 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ ได้แก่ เช่าบ้านเช่า

จากตารางที่ 35 พบว่าสาเหตุการย้ายหอพักของลูกค้า ส่วนใหญ่คือ ย้ายตามเพื่อน จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ จบการศึกษา/ย้ายที่ทำงาน จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 44.1 ห้องพักและห้องน้ำเก่า สร้างมานาน จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 25.9 ไม่มีอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่สะดวกในการเดินทาง และไม่มีที่จอดรถจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 17.6 ไม่มีเคเบิลทีวีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถูกรบกวนจากห้องพักอื่นๆ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 13.9 กฎและข้อบังคับที่เข้มงวด จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้ปกครองให้ย้ายที่พัก จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 9.3 ห้องพักคับแคบ และค่าเช่ารายเดือนแพง จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 7.4 ที่พักไม่สะอาดเท่าที่ควรและสาเหตุอื่นๆ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 3.7 ไม่มีความปลอดภัย จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 2.8 พนักงานไม่สุภาพและไม่เอาใจใส่ และไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากผู้ดูแลหอ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบในการดำเนินกิจการหอพัก

ปัญหาที่พบในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ผู้เช่าส่งเสียงดัง	57	52.8	2
มีของในห้องพักหาย	4	3.7	11
นำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงภายในห้องพัก	28	25.9	3
ทำอาหารในห้องพัก	25	23.1	4
ผู้เช่าจ่ายค่าเช่าไม่ตรงเวลา	75	69.4	1
เก็บค่าเช่าไม่ได้	17	15.7	9
ไม่มีที่จอดรถ	19	17.6	8
ผู้เช่าทำอุปกรณ์ภายในห้องพักเสียหาย	23	21.3	6
ผู้เช่ามีน้อยกว่าความคาดหวัง	24	22.2	5
ผู้เช่าดื่มสุรา/ใช้ยาเสพติด	21	19.4	7
ผู้เช่ามีการเล่นการพนันภายในห้องพัก	4	3.7	11
อื่นๆ	9	8.3	10

หมายเหตุ : 1. จากผู้ตอบแบบสอบถาม 108 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ ได้แก่ มีเสียงก่อสร้างรบกวน การเก็บภาษีโรงเรียนอัตรารสูง ไม่พบปัญหา

จากตารางที่ 36 พบว่าในการดำเนินกิจการหอพักปัญหาที่พบ ส่วนใหญ่คือ ผู้เช่าจ่ายค่าเช่าไม่ตรงเวลา จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ผู้เช่าส่งเสียงดัง จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 52.8 นำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงภายในห้องพัก จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 25.9 ทำอาหารในห้องพัก จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้เช่ามีน้อยกว่าความคาดหวัง จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้เช่าทำอุปกรณ์ภายในห้องพักเสียหาย จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้เช่าดื่มสุรา/ใช้ยาเสพติด จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 19.4 ไม่มีที่จอดรถ จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 17.6 เก็บค่าเช่าไม่ได้ จำนวน 17

คิดเป็นร้อยละ 15.7 อื่นๆ จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีของในห้องพักหาย และ ผู้เช่ามีการ
เล่นการพนันภายในห้องพัก จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ
ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดี	47	43.5	5
ราคาเหมาะสม	83	76.9	1
ทำเลที่ตั้งดี เช่นอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ ทำงาน	64	59.3	2
การส่งเสริมการตลาดที่ดี	12	11.1	7
บุคลากรมีความเอาใจใส่และอหฺยาศัยดี	61	56.5	3
การบริการที่ดี	55	50.9	4
ความสวยงามและการตกแต่งที่ดี	35	32.4	6
อื่นๆ	3	2.8	8

หมายเหตุ : 1.จากผู้ตอบแบบสอบถาม 108 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ ได้แก่ การบอกต่อกันในกลุ่มลูกค้า และไม่เอาเปรียบลูกค้า

จากตารางที่ 37 พบว่ากลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่คือราคา
เหมาะสม จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งดี เช่นอยู่ใกล้สถานศึกษา/
ที่ทำงาน จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 59.3 บุคลากรมีความเอาใจใส่และอหฺยาศัยดี จำนวน 61
คิดเป็นร้อยละ 56.5 การบริการที่ดี จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 50.9 ภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดี
จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 43.5 ความสวยงามและการตกแต่งที่ดี จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 32.4
การส่งเสริมการตลาดที่ดี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 11.1 อื่นๆ จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 2.8
ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวิธีการปรับปรุงหอพักเมื่อถูกค้า มีจำนวนลดลง

วิธีการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
สร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดี	12	11.1
ปรับราคาเหมาะสม	19	17.6
ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด น่าอยู่	28	25.9
ทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น	15	13.9
อบรมให้บุคลากรมีความเอาใจใส่และอัธยาศัยดี	4	3.7
ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น	6	5.6
เพิ่มการตกแต่งให้สะอาดตาและสวยงาม	23	21.3
อื่นๆ	1	0.9
รวม	108	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ปรับปรุง

จากตารางที่ 38 พบว่าวิธีการปรับปรุงหอพักเมื่อถูกค้ามีจำนวนลดลง ส่วนใหญ่ คือ ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด น่าอยู่ จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา คือเพิ่มการตกแต่งให้สะอาดตาและสวยงาม จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 21.3 ปรับราคาเหมาะสม จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 17.6 ทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 13.9 สร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 11.1 ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 5.6 อบรมให้บุคลากรมีความเอาใจใส่และอัธยาศัยดี จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 3.7 อื่นๆ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ