



กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

เพชรพัชรี สุระปัญญา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019



เพชรพัชรีย์ สุระปัญญา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

MARKETING STRATEGY FOR HOME RENTAL BUSINESS IN PATTAYA, CHONBURI
DURING THE CORONAVIRUS COVID.19



PETPATCHAREE SURAPANYA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ เพชรพัชร สุระปัญญา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑูรย์ แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62710051: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การตลาดธุรกิจบ้านเช่า/ ไวรัสโคโรนา 2019/ กลยุทธ์การตลาด

เพชรพัชรี สุระปัญญา : กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019. (MARKETING STRATEGY FOR HOME RENTAL BUSINESS IN PATTAYA, CHONBURI DURING THE CORONAVIRUS COVID.19) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรีณยา เลิศพุทธรัถย์, Ph.D. ปี พ.ศ. 2566.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth interview) การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key informants) จำนวน 25 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling)

ผลการวิจัยพบว่า 25,000-30,000 บาท กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มชาวต่างชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร ห้องพักต้องไม่แออัด มีพื้นที่โล่งโปร่ง การตกแต่งที่ทันสมัยและให้ความสำคัญกับด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยต้องมีมาตรฐาน การลดราคาจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย การบริการที่รวดเร็วมีการประสานงานที่ดี เจ้าของที่พักดูแลเอาใจใส่ผู้เช่า การให้ข้อมูลบ้านพักที่ครบถ้วนตรงตามข้อมูลบนโฆษณา การคมนาคมสะดวกมีรถโดยสารผ่านไปมาและความสงบไม่มีเสียงรบกวน ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการบ้านเช่า คือ ควรมีการวางแผนและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ควรเปิดโอกาสรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ และผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจของตนเองให้เข้ากับยุค New Normal

62710051: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: MAKETING COMMUNICATIONS QUALITY OF SERVICE DIGITAL

PETPATCHAREE SURAPANYA : MARKETING STRATEGY FOR HOME RENTAL BUSINESS IN PATTAYA, CHONBURI DURING THE CORONAVIRUS COVID.19. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA LERTPUTTARAK, Ph.D. 2023.

This research aims to study personal data, the adaptation of home rental business operators in the crisis of the Coronavirus 2019 epidemic in management for business survival and to study marketing strategy for rental housing business in Pattaya Chonburi Province During the epidemic crisis of the corona virus 2019. This research is a qualitative research. By in-depth interview, 25 key informants were grouped into 5 groups, then judgmental sampling was used. This research is a qualitative research. By in-depth interview, 25 key informants were grouped into 5 groups, then judgmental sampling was used.

The research results showed that a study of the adjustment of home rental business operators in the crisis of the Coronavirus 2019 epidemic found that home rental business operators have been affected by the economy, namely, their income has decreased due to from customers who come to stay decreased and insufficient income to cover administrative expenses The target customers of the rental housing business operators in Pattaya are customers with stable financial status, such as families of government officials and employees of companies earning from 25,000-30,000 baht, business people and foreign groups The marketing mix factors that room tenants attach great importance to are product factors that must be complete facilities. The room must not be crowded. open space Modern decoration and attention to hygiene and safety must meet standards. Discounts will make it easy for customers to make a decision. Fast service with good coordination. Hosts take care of their tenants. Providing complete housing information that matches the information on the advertisement. Convenient transportation with buses passing by and quiet without noise. Suggestions for rental housing operators are that they should be able to plan and adapt to different situations by anticipating future events. should open the opportunity to receive new target customers and entrepreneurs should adjust their own business plans to be in line with the New Normal era.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือการเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และด้วยความอนุเคราะห์สนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนข้อผิดพลาดต่าง ๆ รูปแบบ และเนื้อหาในการจัดทำโครงการงานวิจัยตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอพระขอบคุณชาวบ้านธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในโครงการงานวิจัย เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานโครงการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียง ผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เพชรพัชรี สุระปัญญา

สารบัญ

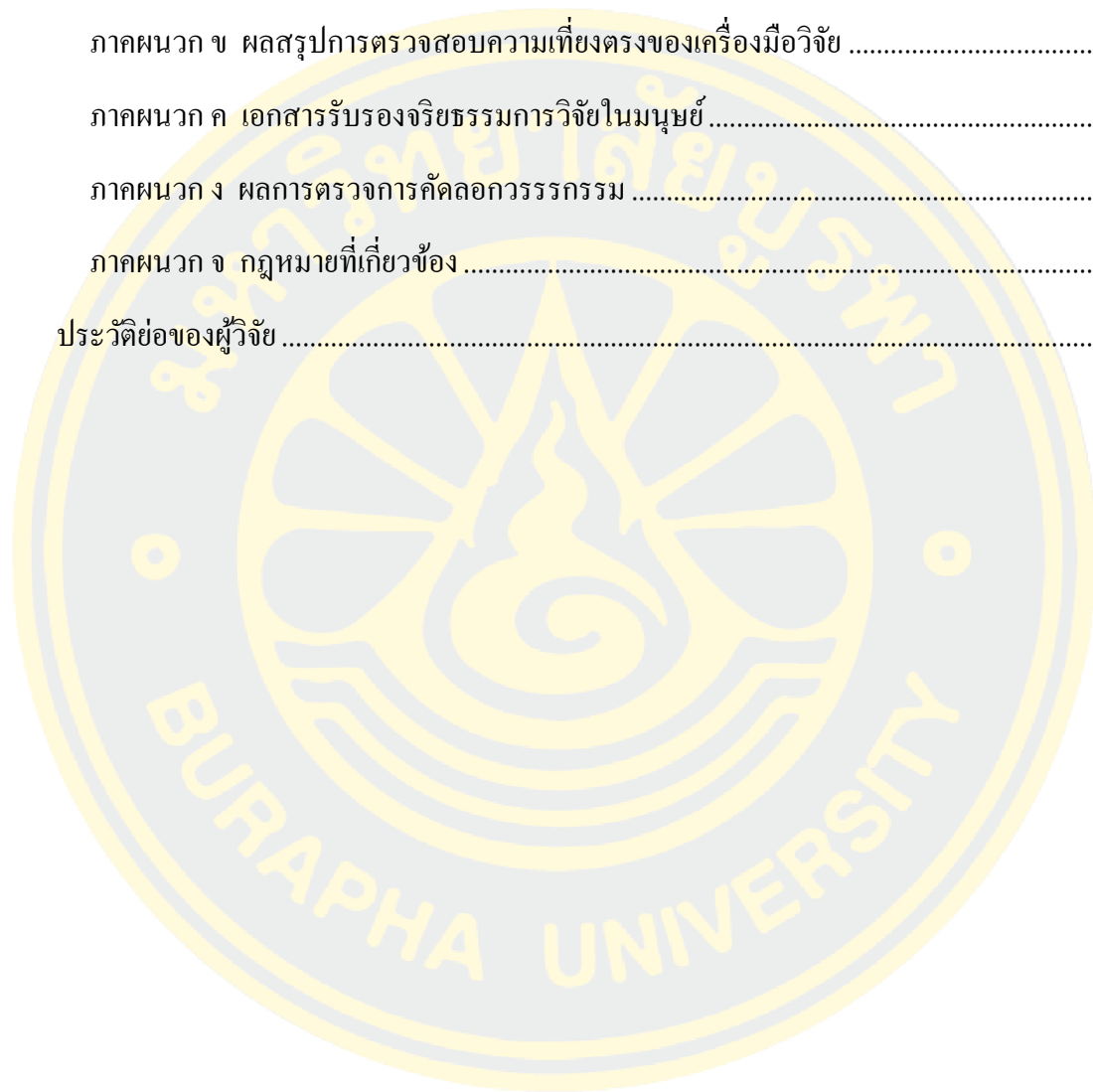
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบขั้นตอนดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
ขอบเขตวิธีการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	5
ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดกลยุทธ์การบริหารการตลาด	8
ความหมายของการบริหารการตลาด	8
ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	9

การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	10
การวิเคราะห์ PEST Analysis.....	11
การวิเคราะห์ SWOT.....	12
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดในการดำเนินธุรกิจในยุค New Normal	15
ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	25
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	30
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019	33
ส่วนที่ 2.1 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อธุรกิจบ้านเช่า.....	33
ส่วนที่ 2.2 การปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัส โคโรนา 2019	34
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และ PEST Analysis ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ.....	37
ส่วนที่ 3.1 จุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าใน เมืองพัทยา	37
ส่วนที่ 3.2 จุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าใน เมืองพัทยา	39
ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ	41

3.3.1	ปัจจัยทางการเมือง	41
3.3.2	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	45
3.3.3	ปัจจัยทางสังคม	48
3.3.4	ปัจจัยทางเทคโนโลยี	50
ส่วนที่ 3.4	การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา	58
ส่วนที่ 4	การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด.....	62
ส่วนที่ 4.1	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา	62
ส่วนที่ 4.2	สภาพแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	63
ส่วนที่ 4.3	กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน	64
ส่วนที่ 4.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	65
4.4.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก).....	65
4.4.2	ด้านราคา.....	67
4.4.3	ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ทำเลที่ตั้ง	69
4.4.4	ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย	70
4.4.5	ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)	72
4.4.6	ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ บริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ	74
4.4.7	ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ).....	77
ส่วนที่ 5	การวิเคราะห์มาตรการ ข้อควรระวังและและข้อควรปฏิบัติในการป้องกันการแพร่ ระบาดของไวรัสสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า	81
ส่วนที่ 6	การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านเช่า ในเมืองพัทยา.....	81
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
	สรุปผลการวิจัย	83

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	83
ส่วนที่ 2 การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วง การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019.....	84
ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่า ในเมืองพัทยา.....	85
ส่วนที่ 3.1 จุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้าน เช่าในเมืองพัทยา.....	85
ส่วนที่ 3.2 จุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้าน เช่าในเมืองพัทยา.....	85
ส่วนที่ 3.3 สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ.....	86
ส่วนที่ 3.4 การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	86
ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	88
ส่วนที่ 4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	88
ส่วนที่ 4.2 สภาพแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	89
ส่วนที่ 4.3 กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน.....	89
ส่วนที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	89
ส่วนที่ 5 มาตรการ ข้อควรระวังและและข้อควรปฏิบัติในการป้องกันการแพร่ระบาด เชื้อ ไวรัสสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า.....	90
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านเช่า ในเมือง พัทยา.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	97
ข้อเสนอแนะสำหรับนายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	97

บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก แบบการสัมภาษณ์	105
ภาคผนวก ข ผลสรุปการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย	117
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	127
ภาคผนวก ง ผลการตรวจการคัดลอกวรรณกรรม	130
ภาคผนวก จ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	149
ประวัติย่อของผู้วิจัย	153



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กลุ่มที่ 1 ลูกค้าปัจจุบันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา	31
ตารางที่ 2 กลุ่มที่ 2 ลูกค้าในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา	31
ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 3 นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	32
ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	32
ตารางที่ 5 กลุ่มที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขในเมืองพัทยา.....	33
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019.....	36
ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค (ลูกค้าปัจจุบัน/ อนาคต).....	52
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในมุมมองของผู้ประกอบการและกลุ่ม นายหน้า.....	56
ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา.....	58
ตารางที่ 10 ตารางสรุป 7PS ตามความเห็นในการทำธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค (ผู้เช่าปัจจุบัน/ อนาคต).....	79

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....4



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2562-2565 ที่ผ่านมามีเกิดการระบาดใหญ่ของโรค COVID-19 ทั่วทุกมุมโลกทำให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ แต่รัฐบาลได้แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังการเกิดโรคระบาด COVID-19 ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ทำให้รายได้ทางการท่องเที่ยวค่อยๆ กลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ปี 2566 สถานที่ท่องเที่ยวที่พักร้อนและการเดินทางได้มีการขยายตัวมากขึ้น เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่พักร้อนในแต่ละจังหวัดเพิ่ม มากขึ้น เส้นทางที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) อีกทั้งประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ทำให้เกิดการเปิดเสรีทางด้านแรงงาน โดยประเทศไทยจะเป็นผู้รับผิดชอบในสาขาอุตสาหกรรมบริการเนื่องจากประเทศไทยมีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางภูมิภาคอาเซียน การเตรียมความพร้อมในด้านทรัพยากรต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่พักร้อน และการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ สำนักข่าวของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2565 ระบุว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจต่าง ๆ ก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานะการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจากประเทศต่าง ๆ จะเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างเสรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้เข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น การตอบสนองในด้านการท่องเที่ยวจึงเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อแย่งฐานลูกค้าจากผู้ประกอบการโรงแรมและผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องมีแนวทางการพัฒนาการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เรียกว่า ยุค New Normal เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

“New Normal” หรือ “ความปกติในรูปแบบใหม่” ไม่ได้ถูกใช้เป็นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่มีจุดเริ่มต้นจากหนังสือ The New Normal: Great Opportunities in a Time of Great Risk ซึ่ง (Sheila McNamee & John Shoter, 2004) ระบุว่า ความปกติในรูปแบบใหม่คือ การปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและความเข้าถึงเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้

ประโยชน์ใหม่และโอกาสใหม่ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในหลากหลายประเทศที่มีการรับมือและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ได้ นำแนวคิดความปกติในรูปแบบใหม่ มาใช้เพื่อสร้างสมดุลของเศรษฐกิจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค เช่น การสวมหน้ากากอนามัยขณะออกไปข้างนอก การเว้นระยะห่าง การนำแอลกอฮอล์มาทำความสะอาด เป็นต้น โดยที่รัฐบาลมีบทบาทสำคัญกับการรับมือและออกมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดนี้ มาตรการต่าง ๆ ที่บังคับใช้เพื่อที่จะทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอย่างปลอดภัย (สุวิมล มธุรส, 2564)

พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งเป็นสถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในหลาย ๆ ประเทศ โดยที่พัทยานั้นไม่ได้มีแค่สถานที่ที่เที่ยวยุทธศาสตร์อย่างเดียวที่เป็นแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาพักผ่อน โดยมีสถานที่ที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย เพื่อสร้างความประทับใจอีกทั้งเมืองพัทยานั้นยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการที่พักหลากหลายรูปแบบ อาทิ คอนโดมิเนียม บ้านพัก บังกะโล รีสอร์ท ฯลฯ สถานการณ์ในพัทยา ในปี 2566 นั้นดีขึ้นมากหลังการเปิดประเทศ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและการบริการที่กำลังฟื้นตัว รัฐบาลได้มีการผลักดันพัทยาให้ป็นสมาร์ทซิตี ศูนย์กลางเศรษฐกิจ การลงทุน และแลนด์มาร์คสำหรับการท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดคลี่คลายด้วยโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ECC) ที่ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทราเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ โครงการมอเตอร์เวย์ M7 สายใหม่ที่ช่วยลดระยะเวลาการเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ และพื้นที่ที่สำคัญตามแนวชายฝั่งได้อย่างมาก รวมถึงโครงการก่อสร้างสนามบินอู่ตะเภาเพื่อผลักดันให้พัทยาเป็นเกตเวย์ชายฝั่งตะวันออกแห่งใหม่ และรถไฟความเร็วสูงที่เชื่อมสนามบินดอนเมือง-สุวรรณภูมิ-อู่ตะเภาที่มีกำหนดแล้วเสร็จในปี 2569 โดยการเดินทางจากกรุงเทพฯ มายังพัทยาใช้เวลาเพียง 30 นาทีเท่านั้น โครงการต่าง ๆ นี้ได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับตลาดอสังหาฯ ในพัทยาด้วยเช่นกัน (dotproperty, 2566)

การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในยุคความปกติในรูปแบบใหม่ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบ โดยคำนึงผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อองค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล (กมลพร

กัลยาณมิตร, บังอร เบ็ญจาธิกุล, ปรียาพร เหนือระภู, จุมพล โปธิสมสมสุวรรณ, & รัชต์ฐิพร กัลยาณมิตร, 2021) การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญที่สามารถช่วยให้องค์กรมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมาก (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2555) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่รวมถึงผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็น “การตลาดแบบ New Normal” เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำข้อมูลนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

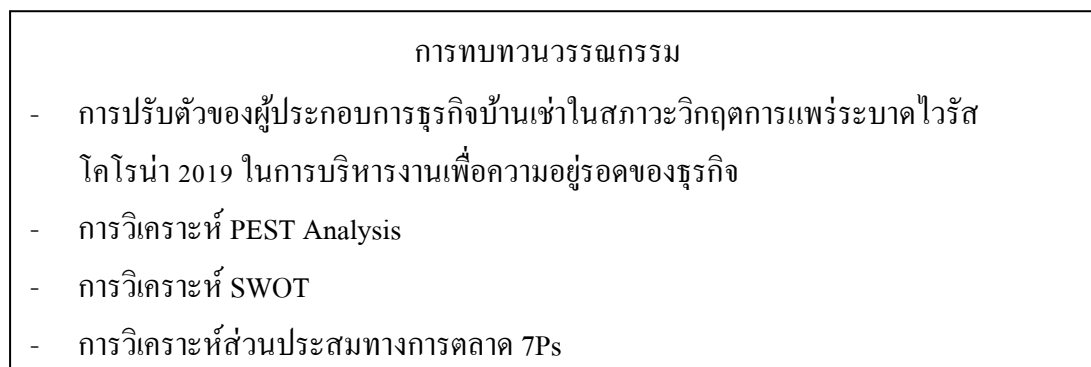
คำถามของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ควรมีกลยุทธ์อย่างไร

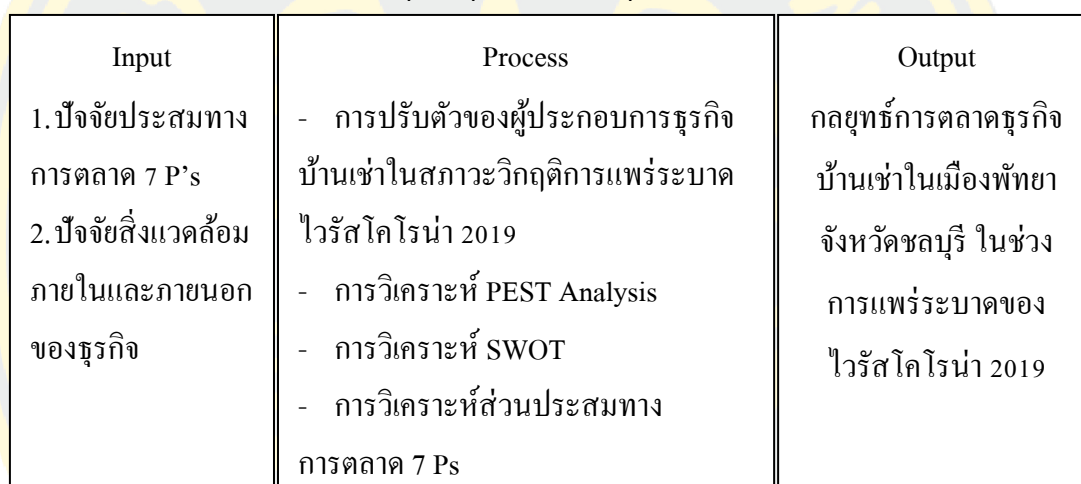
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019

กรอบขั้นตอนดำเนินการวิจัย



กระบวนการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา



การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ลูกค้าปัจจุบันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน
2. ลูกค้าในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน
3. นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน
4. ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน
5. ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข จำนวน 1 คน

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา 2019

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ความต้องการในช่วงการเกิดสภาวะวิกฤติโคโรนาไวรัส 2019 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ให้มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
2. ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริการเช่าที่พักอาศัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดและสร้างรายได้เปรียบเทียบกับธุรกิจบ้านเช่า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาในช่วงวิกฤติ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตวิธีการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key informants) จำนวน 25 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ลูกค้ำปัจจุบันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา โดยมีระยะเวลาในการเข้าพักไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 2 ลูกค้ำในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา ที่มีความประสงค์จะเช่าบ้านในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา ซึ่งต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านเช่ามาไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา ซึ่งต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านเช่ามาไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขและมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการของภาครัฐช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 1 คน

ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์

ธุรกิจบ้านเช่า หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ให้เช่าในทางกฎหมายถูกแยกประเภทตามลักษณะการดำเนินการอยู่ในประเภทที่ 3 คือ อสังหาริมทรัพย์ให้เช่าระยะยาว ตั้งแต่ 30 วันหรือมีระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป การประกอบบ้านเช่าก่อนข้างยึดหยุ่น ไม่มีกฎหมายควบคุมในรูปเฉพาะเจาะจง อีกทั้งข้อกำหนดกว้าง ๆ การให้เช่าจะอิงกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เพียงเท่านั้น

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนที่ถูกสร้างมาเพื่อเป็นเครื่องมือสร้างให้เกิดผลสำเร็จและบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นแนวทางที่กำหนดขึ้นสำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย

การปรับตัว หมายถึง การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าที่กำลังเผชิญสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

การวิเคราะห์ PEST Analysis หมายถึง เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย การวิเคราะห์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจหาแนวทางปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงนำวิกฤตมาเป็นโอกาส

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินงานเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้เช่าบ้านใช้พิจารณาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเช่าบ้านในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง ประเภทของบ้านพัก คุณลักษณะของบ้านพัก จำนวนห้องในบ้าน พื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย

2.ด้านราคา หมายถึง ราคาเช่าบ้านพักต่อเดือน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่ หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการในการขอเช่าบ้านพัก และทำเลที่ตั้งของบ้านพัก

4.ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบ้านเช่าในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และการใช้โปรโมชั่นที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการบ้านเช่า

5.ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าของกิจการและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่จะบริการผู้เช่าให้เกิดความพึงพอใจ ความเป็นมิตรไมตรี ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม การตกแต่งบ้านพักทั้งภายในและภายนอก ความสะอาด บรรยากาศแวดล้อมของชุมชน สภาพถนนทั้งในและนอกหมู่บ้าน/เขตที่พักอาศัย

7.ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงาน การบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ

ลูกค้าปัจจุบัน หมายถึง ลูกค้าปัจจุบันที่ยังคงใช้บริการธุรกิจบ้านเช่าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ลูกค้าในอนาคต หมายถึง ลูกค้าที่คาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบ้านเช่าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในอนาคต

นายหน้าธุรกิจบ้านเช่า หมายถึง ตัวแทนเพื่อการแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยจะทำหน้าที่ในการช่วยเจรจาต่อรองระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่า ให้ได้ข้อตกลงที่พึงพอใจระหว่างกันที่สุดทุกฝ่าย โดยได้รับค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม หรือค่าตอบแทนอื่นเป็นการตอบแทน

ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา หมายถึง ผู้ให้เช่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้เช่า ในประเภทที่ 3 เป็นอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยในเมืองพัทยา ได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยมีการกำหนดเงินค่าหลักประกัน เงินค่าเช่าล่วงหน้า ค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ค่ากำจัดขยะ หรือค่ารายปีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ให้เช่าประกอบการให้เช่า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ความรู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดกลยุทธ์การบริหารการตลาด

- 1.1. ความหมายของการบริหารการตลาด
- 1.2. ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.3. การวิเคราะห์ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4. การวิเคราะห์ PEST Analysis
- 1.5. การวิเคราะห์ SWOT
- 1.6. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.แนวคิดในการดำเนินธุรกิจในยุค New Normal

3.ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลยุทธ์การบริหารการตลาด

ความหมายของการบริหารการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การบริหารการตลาด คือ การเริ่มต้นจากการวิเคราะห์การตลาด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในการพัฒนาให้เข้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงนำแผนการทางตลาดมาปฏิบัติและควบคุมตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ

รชต หวังจันทร์ (2558) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารการตลาด เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารในการบริหารตลาด โดยมีทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การพยากรณ์ตลาด กำหนดเป้าหมายและการส่งเสริมการตลาดโดยที่สามารถนำกระบวนการทางการตลาดที่กล่าวมานั้นนำไปต่อยอดกับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรขยายตลาดมากขึ้นกว่าเดิม

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2541) กล่าวว่า การบริหารการตลาด เป็นการศึกษาภาพรวมในมุมมองของกระบวนการจัดการทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอก

องค์กรที่มีอิทธิพลส่งผลทั้งในด้านของข้อบกพร่องหรือโอกาสในตลาด การนำแผนการดำเนินงานทางการตลาด กลยุทธ์ขององค์กรที่นำมาใช้นั้นทำให้บรรลุต่อจุดประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ อีกทั้งยังศึกษาคู่แข่ง การแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและหาทางออกที่มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งกว่าเดิมต่อไปในอนาคต

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการการตลาด สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่นำมาวิเคราะห์วางแผนและจัดการให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อศึกษาข้อมูล พฤติกรรมและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเป็นการตอบสนองที่ถูกต้อง ถูกเวลาและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าและผู้บริโภคได้อย่างตรงกับความต้องการ โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการบริหารการตลาดก็ต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค

ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ปราโมทย์ พงษ์ศักดิ์ (2554) กล่าวว่า ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกของตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับตัวของกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารองค์กร ทั้งในด้านของกลุ่มแข่งขันทางการตลาด คำนี้ถึงผลลัพธ์ของความได้เปรียบในการแข่งขันต่าง ๆ ในการแข่งขันระยะยาว การปรับตัวในรูปแบบของอุตสาหกรรม โดยที่ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร ให้ได้ประโยชน์ร่วมกันสูงสุด อีกทั้งการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการเชื่อมความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างที่ตั้งไว้ตามต้องการ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการจูงใจตลาด การกำหนดกลยุทธ์จากผู้ให้บริการให้สื่อถึงลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างอิทธิพลแรงดึงดูด แนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยที่จะเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้าและยังกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น

ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล (2563) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยที่จะนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แบ่งสัดส่วนทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ในการดำเนินงานตามขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย การตัดสินใจ กำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด กำหนดผลิตภัณฑ์ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดอย่างชัดเจนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรนั้นสามารถมองภาพรวมที่เห็นชัดไปพร้อมกันได้ โดยการมองภาพรวมในมุมมองเดียวกันจะเป็นสิ่งสำคัญที่ขับเคลื่อนองค์กรให้มีประสิทธิภาพและบรรลุต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่จะสามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่วางไว้มาปรับเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากคนในองค์กรได้เห็นภาพรวมในทิศทางที่ตรงกัน

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ อีกทั้งยังนำกลยุทธ์ที่วางไว้มาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเริ่มต้นวางแผนกลยุทธ์ด้วยความชัดเจน เพื่อให้องค์กรเห็นภาพรวมที่ชัดเจนในมุมมองเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สุมาลี กรดกั้งกัน (2556) กล่าวว่า การศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมาในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวต่อไปได้ การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ประสงค์และความต้องการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ วัตถุประสงค์ของลูกค้า จัดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและความเป็นไปได้ของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลต่อไป

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) วิเคราะห์ได้จากสินค้าที่ลูกค้าซื้อ โดยที่จะสามารถมองเห็นความต้องการที่แท้จริง อีกทั้งความต้องการของลูกค้านั้นทำให้สามารถแบ่งตลาดได้อย่างชัดเจน ทำให้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลมาวิเคราะห์นั้นจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) วิเคราะห์จุดประสงค์ความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าที่ชัดเจน เพื่อที่การนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้นและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าให้ประทับใจมากขึ้นกว่าเดิม

4. ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) วิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับวาระโอกาสที่เหมาะสมต่อความต้องการ โดยที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นยังมีปัจจัยในด้านของเวลาเป็นตัวที่เกี่ยวข้องด้วย

5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็นการนำเสนอสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ความสะดวกสบายและความพึงพอใจต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ อีกทั้งยังต้องบริหารในเรื่องของการเสนอขายที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่าย ปัจจุบัน ได้มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น การนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้น องค์กรควรปรับตัวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) วิเคราะห์ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยที่การนำเสนอหรือแรงจูงใจนั้นสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าแต่ละคนมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยหลากหลายอย่าง โดยที่จะต้องนำข้อมูลของลูกค้าเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่ได้และความต้องการของลูกค้า นั้น มาสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สรุปได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า โดยที่การดำเนินงานจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลที่มีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการส่งเสริมให้องค์กรนั้นสามารถตอบสนองจุดประสงค์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายที่ลูกค้านั้นต้องการ

การวิเคราะห์ PEST Analysis

เอกกมล เอี่ยมศรี (2554) กล่าวว่า PEST Analysis คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในลำดับต้นๆ ในการดำเนินธุรกิจ นำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกขององค์กรที่ไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดได้ โดยจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การเมือง (Politics) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะต้องนำข้อมูลที่ได้จากการนำเครื่องมือนี้มาวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสภาพแวดล้อมขององค์กรและยังทำให้นึกถึงกระบวนการวางแผนในการรับมือล่วงหน้า การหาโอกาสใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กร หลังจากนั้น การนำข้อมูลที่ได้หลังจากการวิเคราะห์มาประเมินผล ความคุ้มค่า เพื่อนำมาตัดสินใจในการดำเนินองค์กรต่อไป

PEST Analysis เป็นการศึกษาปัจจัยในระดับมหภาค (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2563) ใช้ในการวิเคราะห์หรือดำเนินงาน วิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตขององค์กรที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยที่จะต้องนำข้อมูลจากปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองของภาครัฐ ปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลในการดำเนินการขององค์กร ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมใหม่ๆที่ต้องนำมาปรับใช้ให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (บัวชมภู ภูทองไชย, 2563)

คะนิงนิจ อนุโรจน์ (2562) กล่าวว่า เสริมว่า PEST Analysis Model เป็นการวิเคราะห์ภัยคุกคามและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยที่องค์กรนั้นไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ จึงจะต้องเตรียมพร้อมและรับมือกับภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เครื่องมือนี้ทำให้เข้าใจสภาพแวดล้อมของภายนอกองค์กรที่ขยายหรือหดตัวที่อาจจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมขององค์กรได้ อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อหาโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากปัจจัยภายนอกที่จะเกิดขึ้น การนำเครื่องมือนี้มาใช้จึงถือว่าเป็นการเตรียมพร้อมและรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนในการรับผลกระทบในระยะสั้นหรือระยะยาวที่มีความเสี่ยงให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด (ประภัสสรา หมั่นมานะ & นภวรรณ คณานุรักษ์, 2562) จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องของการวิเคราะห์ PEST Analysis สรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือประกอบการบริหารธุรกิจอย่างหนึ่ง เป็นมุมมองในระดับมหภาค ซึ่งมองเป็นภาพที่กว้างและมีขนาดใหญ่กว่าปัจจัยภายนอกที่มีอยู่รอบตัว อีกทั้งการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมและควบคุมได้ยาก ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้จะช่วยให้ได้ศึกษาพร้อมกันนำเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารต่อไปได้ในการลดความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือยาวให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ SWOT

สิริภัทร บุญเพียร (2558) กล่าวว่า ทฤษฎี SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ตนเอง โดยวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จากภายนอกที่อาจจะส่งผลกระทบได้

และทำให้สามารถบริหารองค์กร วางแผนการดำเนินชีวิต การปรับตัวและการรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

เนติมา พงษ์ทอง (2560) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นทฤษฎีทั่วไปที่ส่วนใหญ่ขององค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ความสามารถภายในองค์กรที่เป็นอยู่ เพื่อที่จะสามารถดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่ดีในอนาคต ประกอบด้วย 4 ปัจจัย Strength จุดแข็ง จุดเด่นขององค์กร Weakness จุดอ่อน ข้อด้อย ข้อเสียเปรียบ Opportunities โอกาสในการดำเนินงานตามแผนงาน Threats ภัยคุกคามที่ส่งผลต่อการดำเนินแผนงาน

ชนากานต์ ศรีชมภู (2560) กล่าวว่า SWOT คือ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นการวิเคราะห์ทั้งตัวเราและคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน รู้จักสภาพแวดล้อมของคู่แข่ง โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์นี้จะทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกขององค์กร

Moneywecan (2562) กล่าวว่า SWOT Analysis คือหลักทฤษฎีการวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้องค์กรหรือธุรกิจ โดยนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามในการพิจารณาการดำเนินการของธุรกิจให้ได้ประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับความเป็นจริงขององค์กร

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า SWOT Analysis ถือเป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางธุรกิจ ในการระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) เพื่อให้ทราบว่าเราเป็นใคร เรามีจุดแข็งตรงไหน จุดอ่อนของเราคืออะไร มีโอกาสอะไรบ้างในตลาด และอะไรคืออุปสรรคหรือภัยคุกคามในธุรกิจของเรา ดังนั้น การทำ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา ที่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

กันติทัต ห่อทอง (2563) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการนำเครื่องมือนี้มาใช้เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนในการดำเนินธุรกิจได้อย่างครอบคลุมและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนธุรกิจล่วงหน้าในอนาคตเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคต โดยจะต้องวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรทั้งปัจจุบันและในอนาคต โดยที่เครื่องมือนี้

จะเป็นตัวช่วยที่สามารถวางแผนและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการเพื่อให้อุปกรณ์อยู่รอดต่อไป โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมองถึงภาพรวมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตเพื่อดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่ดีในอนาคตในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) อ้างอิงจาก (จิรฉิพา เรื่องกล, 2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานกันโดยการนำมาปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (จิรรัตน์ ปุญญฤทธิ์, 2560)

นพพร บัวอินทร์ และ กฤษณา นันทสุตแสง (2562) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2010) เป็นเครื่องมือการตลาดที่องค์กรสามารถจัดการและควบคุมได้ โดยจะนำเครื่องมือนี้มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (willing to pay) มีช่องทางหลากหลายเพื่อรองรับต่อการรับบริการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในการรับบริการขององค์กร

สำหรับธุรกิจบริการ อมริภรณ์ สมจริง (2558) ระบุว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อและบริการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ภาพลักษณ์ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ซึ่ง กฤษณา นันทสุตแสง (2562) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งสินค้าให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้าง

แรงจูงใจหรือแรงดึงดูดให้กับลูกค้าให้มีความสนใจต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ (5) บุคลากร เป็นผู้ที่จะต้องสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตอบคำถามหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น (6) หลักฐานทางกายภาพ คือ สถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความสนใจและประทับใจรวมถึงองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ (7) กระบวนการ เป็นการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า โดยผ่านการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับประสิทธิผลที่ดี

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ภาพลักษณ์ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์ทางตลาด

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจในยุค New Normal

"New Normal" หรือ "ความปกติในรูปแบบใหม่" ไม่ได้ถูกใช้เป็นที่แรกกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่มีจุดเริ่มต้นจากหนังสือ The New Normal: Great Opportunities in a Time of Great Risk ซึ่ง (McNamee & Shotter, 2004) ระบุว่า ความปกติในรูปแบบใหม่ คือ การปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับสถานที่เปลี่ยนแปลงและความเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ใหม่และโอกาสใหม่ ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในหลากหลายประเทศที่มีการรับมือและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ได้นำแนวคิดความปกติในรูปแบบใหม่ มาใช้เพื่อสร้างสมดุลของเศรษฐกิจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค เช่น การสวมหน้ากากอนามัยขณะออกไปข้างนอก การเว้นระยะห่าง การนำแอลกอฮอล์มาทำความสะอาด เป็นต้น

เขมรัฐ ทรงอยู่ (2558) กล่าวว่า นักเศรษฐศาสตร์มีความเชื่อในเรื่องของความปกติในรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของเศรษฐกิจลดลงและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระยะยาวเกิดจากปัจจัย 3 ประการ 1. การใช้จ่ายในภาครัฐลดลงและมีการยืมเงินในอนาคตมาใช้ ทำให้เกิดหนี้สาธารณะขึ้น 2. หลังจากเกิดสภาวะวิกฤติทั้งการคลังและการเงินนั้นมีอัตราทางการเงินลดลง 3. เกิด

จากการเปลี่ยนแปลงความต้องการจากอดีตหลังจากวิกฤติที่เกิดขึ้นทำให้โครงสร้างการผลิตและทรัพยากรนั้นต้องสอดคล้องกันและลดการพึ่งพาทางการค้าระดับประเทศที่อาจจะมากเกินไป

ธนันธร มหาพรประจักษ์ (2565) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยตรงและมีผลกระทบอย่างมากในการปรับตัวของประชากร เพื่อให้ทันกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคความปกติในรูปแบบใหม่ องค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การปรับใช้กลยุทธ์นี้เพื่อที่จะให้องค์กรต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้ ประกอบด้วย

(1) ประสบการณ์ของผู้ซื้อ เน้นการสร้างความแตกต่าง ความประทับใจของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ซื้อนั้นมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านามาก่อน ดังนั้น จึงต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อประทับใจในการเลือกซื้อสินค้า

(2) ช่องทางในการเลือกสินค้านั้นแต่ก่อนจะสามารถเลือกซื้อได้เพียงหน้าร้าน แต่เมื่อมีการปรับตัวเกิดขึ้นองค์กรจึงต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เข้ากับยุค New Normal นี้และยังเป็นการเข้าถึงการบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์นั้นยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วยิ่งขึ้นของลูกค้าอีกด้วย การปรับตัวในการชำระเงินโดยผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นทางเลือกที่เข้ากับสถานการณ์ในยุคนี้เป็นอย่างมาก องค์กรจะต้องพัฒนาแพลตฟอร์มเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

(3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องของความคุ้มค่าเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความรู้สึกในความคุ้มค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขาย

(4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยองค์กรจะต้องปรับตัวโดยการนำเสนอความต้องการในรูปแบบของการแฝงตัวในสินค้าที่จะขาย โดยให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้านั้นด้วย

ธนาคาร ไทยพาณิชย์ (2562) กล่าวว่า จากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ได้รับผลกระทบในวงกว้าง ในทุกภาคส่วนนั้นได้รับผลกระทบจากความต้องการที่ลดลงของสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคความปกติในรูปแบบใหม่ ให้เข้ากับสถานการณ์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพื่อป้องกันการระบาดของโรคติดต่อ ดังนั้น การปรับตัวโดยการใช้แพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดลูกค้า

ให้สนใจ การใช้ข้อความหรือรูปภาพที่น่าสนใจจะทำให้เป็นที่รู้จักกันแบบปากต่อปาก ขยายสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาทางแก้ไขในจุดที่บกพร่องหรือข้อผิดพลาดในการบริการครั้งต่อไป

Hunt News (2563) กล่าวว่า ทุกภาคส่วนในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนหรือบุคคลทั่วไปต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะวิกฤตินี้จึงสำคัญมาก หากปรับตัวให้เข้ากับยุคความปกติในรูปแบบใหม่ช้าก็จะทำให้ธุรกิจนั้นไม่สามารถไปต่อได้ จึงต้องมีการปรับตัวที่รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นถือว่าเป็นทางออกลำดับแรกที่คุณคนส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้บริการ โดยการปรับตัวของผู้บริโภคนั้นส่งผลให้กับธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงถือว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น

ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, นิชนันท์ ศิริไสยาสน์, และ โชติ บดีรัฐ (2563) กล่าวว่า ความปกติในรูปแบบใหม่ ทำให้พฤติกรรมและวิถีการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป อีกทั้งในสถานการณ์เช่นนี้ ก่อให้เกิดความเลื่อมล้ำทางด้านของรายได้ ในด้านของธุรกิจนั้นได้รับผลกระทบเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในการทำการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ อีกทั้งยังต้องปรับตัวให้เข้าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การทำการตลาดรูปแบบใหม่โดยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าเพื่อรักษายอดขายและเงินสดให้เกิดสภาพคล่องมากที่สุด

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการดำเนินธุรกิจในยุค ความปกติในรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า ความปกติในรูปแบบใหม่ มีต้นกำเนิดตั้งแต่ปี 2004 ก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นการปรับตัวของบุคคลและเศรษฐกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการกิจการจะต้องปรับเปลี่ยนการตลาดเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ไวรัสชนิดนี้เป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้ผู้ประกอบการ เกิดการคิดนอกกรอบมากขึ้น จากเดิมอาจจะมีสิ่งที่สนใจ หรือไม่สนใจในการเปลี่ยนแปลงของโลกเพราะไม่ได้ถูกบีบบังคับให้ต้องเปลี่ยน แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงที่จะบังคับให้ต้องคิดใหม่ ทำใหม่ หรือ เพื่อพลิกธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปได้ นั่นเป็นเพราะว่า การทำให้รูปแบบเดิมจะไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในช่วงเวลาแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ จึงต้องมีการปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่เพื่อให้สามารถอยู่รอดต่อไปในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้

ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ

สุธิชา ชิตกุล (2550) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบเป็นการมองความสัมพันธ์แบบองค์รวม โดยที่ข้อมูลในระบบจะใหญ่ขึ้นและยังสามารถแบ่งเป็นระบบย่อย ๆ อย่างเป็นระดับที่ส่งผลต่อกัน ในการแก้ปัญหาเชิงระบบนั้นไม่ได้มองการแก้ปัญหาจากระบบย่อย ๆ ระบบเดียวเท่านั้น จะต้องมองหลายๆระบบย่อยด้วย เนื่องจากการจัดการการแก้ปัญหาส่งผลถึงกันหมด ดังนั้นหากจะแก้ปัญหาจากระบบใหญ่โดยที่ไม่ได้สนใจระบบย่อยก็จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

มณีนรัตน์ สุวรรณวารี (2555) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ เป็นทฤษฎีที่มองภาพรวมขององค์กรที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม โดยจัดการองค์กระบบจะเกิดการวิเคราะห์และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยทุกขั้นตอนของการจัดระบบจะส่งผลกระทบต่อกันหมด โดยที่เมื่อเกิดปัญหาในส่วนใดส่วนหนึ่งจะส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรรูป ปัจจัยนำออก ข้อมูลย้อนกลับ โดยที่การจัดการเชิงระบบนั้นกลไกต่าง ๆ นั้นสามารถย้อนกลับไปดูเพื่อแก้ไขและนำไปใช้ประโยชน์ได้

รสสุคนธ์ มกรมณี (2543) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ เป็นการรวมตัวขององค์ประกอบย่อย ๆ ที่ทำหน้าที่ของตนเองและมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน โดยการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาจนได้ประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

เทพวิมล นามสว่าง (2558) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ เป็นกระบวนการที่นำไปประยุกต์กับการบริหารงาน การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะเกิดการทำให้เข้าใจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นการสร้างสรงาน พัฒนา และแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ สรุปได้ว่า เป็นทฤษฎีในการมองภาพรวมขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยที่จะแบ่งข้อมูลได้หลายระดับ จากระดับย่อย ๆ สู่ระดับที่ใหญ่ขึ้น โดยการปฏิบัติงานนั้นจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด การแก้ปัญหาจะเริ่มจากการแก้ปัญหาระดับย่อยก่อนซึ่งหากแก้ปัญหาระดับใหญ่จำไม่สามารถแก้ปัญหาระดับย่อยได้ ทำให้เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การนำเข้า กระบวนการผลลัพธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีขององค์กร การจัดการเชิงระบบนั้นสามารถนำข้อมูลที่ผ่านมาเพื่อแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชดาภัทร ภัทรพานิชกร, ลัสดา ขาวิละ, และ รัตนา สิทธิอ่วม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมเป็นทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทินกร ตีบบินตา และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ และ ศึกษาความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ รวมเป็นทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย 2) ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้ง

มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักที่พักระยะโรงแรม มีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29)

ณัฐพัชร มณีโรจน์, จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, และ อังสุมาลิน จำนงชอบ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพ และผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินธุรกิจการให้เช่าที่พัก ศักยภาพของผู้ประกอบการให้เช่าที่พัก ศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้น ศึกษาผลกระทบการดำเนินการของธุรกิจการให้เช่าที่พัก และนำเสนอแนวทางส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระยะสั้น รวมเป็นทั้งหมด 187 คน ใช้การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือการวิจัยผลการวิจัย พบว่า ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ศักยภาพของผู้ประกอบการให้เช่าที่พักจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จุดเด่น คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีความรู้สึกเหมือนพักอยู่บ้าน ราคาถูกกว่าโรงแรม เจ้าบ้านมีอัธยาศัยดี ที่พักมีให้เลือกหลากหลายประเภทสามารถพักได้จำนวนหลายคนได้ มีความเป็นส่วนตัว สามารถจัดกิจกรรมได้ มีประสบการณ์ที่ความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ห้องพักที่มีเอกลักษณ์ ราคาถูก ประสบการณ์ มีความเป็นส่วนตัว บรรยากาศเหมือนบ้าน ผลกระทบ คือ ขาดมาตรการด้านความปลอดภัยให้กับผู้เข้าพัก เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม ที่พักบางแห่งเอาใจเปรียบลูกค้า ใช้อาคารผิดประเภท ผิดกฎหมาย รัฐบาลขาดรายได้จากการเก็บภาษีอากรประกอบธุรกิจ ผู้พักรบกวน

เดือนใจ ศรีชะฎา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัทยา รวมเป็นทั้งหมด 385 คน เลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิง

พรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.4 มีอายุช่วง 20 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่าแตกต่างกันบางด้าน ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อม และการจราจร

อนุรักษ์ ทองขาว และ อมราวดี ไชโย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีรวมเป็นทั้งหมด 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนผลการวิจัย พบว่า โรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะต้องบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการโดยผสมผสานอย่างเหมาะสม สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กระบวนการ ภายนอกและการนำเสนอ และบุคลากรตามลำดับ ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรให้ความสำคัญเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรม และการสร้างความมั่นใจในการบริการตามลำดับ

สถาพร ไกรสังเกตุ และ เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา สํารวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินที่เช่า

หอพัก รวมเป็นทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทย อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการ ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บทบาททางสังคม และครอบครัว ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มียุ่ระหว่าง 31-35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส จำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คน ซึ่งกลุ่มผู้เช่านั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัว ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และด้านต่าง ๆ เช่น การชำระเงินกับเจ้ากิจการ ซึ่งมีราคาไม่สูงมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการ และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมย่อย และบทบาททางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน

จิตกา คุ่มเรือน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและ การเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยา โดยมีวิธีการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาดในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 480 คน รวมเป็นทั้งหมด 486 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยโรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรวรรณ สังขกร, นิเวศน์ พูนสุขเจริญ, และ กระจ่าง โฉม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดของโควิด-19 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดของโควิด-19 และ 2) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยวทั้งในเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งนำไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุก ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ และการทำการตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมคนในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัย และกลยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด ได้แก่ การพัฒนาวิถีปกติใหม่ของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key informants) จำนวน 25 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) เลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมแต่ละกลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ลูกค้ำปัจจุบันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน ซึ่งต้องเป็นผู้เช่าที่เช่าบ้านในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

กลุ่มที่ 2 ลูกค้ำในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน ซึ่งต้องเป็นที่มีความประสงค์จะเช่าบ้านในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยจะติดต่อผ่านนายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาเพื่อขอความร่วมมือในการแนะนำลูกค้ำที่มาติดต่อจะเช่าบ้านในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

กลุ่มที่ 3 นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านเช่ามาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านเช่ามาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1-4 นี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มเลือกโดยนํารายชื่อมาทำการสุ่มโดยการจับฉลาก (Simple random sampling) เมื่อได้รายชื่อตามจำนวนที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยและคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ไปติดต่อและอธิบายเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ถ้าลูกค้านี้ปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์ปฏิเสธไม่ให้สัมภาษณ์จะมาสุ่มเลือกใหม่เพื่อทดแทนกันต่อไป ทั้งนี้ (Morse, 1994) ได้ระบุว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ขั้นต่ำ ที่จะเกิดการอิ่มตัวของข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่มควรมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 6 คน

กลุ่มที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข จำนวน 1 คน โดยมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการของภาครัฐช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019
2. มีความรู้ในงานสาธารณสุขชุมชน อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่
3. มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการพลเรือน กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน และกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับอื่นที่ใช้ในการปฏิบัติงานในหน้าที่
4. มีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อได้มาซึ่งข้อมูล และคำตอบที่เป็นจริง ครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้าน เอกสาร และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูลโดยการค้นหาทาง Internet จาก Website ต่าง ๆ เกี่ยวกับงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ชุด สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม

ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าปัจจุบันที่เช่าบ้านพักในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ
การตัดสินใจเช่าบ้านพัก

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า
บ้านพักในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ชุดที่ 2 สำหรับลูกค้าในอนาคต ของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่
คาดว่าจะตัดสินใจเช่าบ้านในอนาคต)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ
การตัดสินใจเช่าบ้านพัก

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า
บ้านพักในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ชุดที่ 3 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติ
การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผล
กระทบต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ชุดที่ 4 สำหรับนายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติ
การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผล
กระทบต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ชุดที่ 5 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

2019

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำคำถามในการสัมภาษณ์ไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยมี

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริัญญา วิรุณราช ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ดร.นนท์ สหยา นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ

3. ดร.สุรดี สุพิชญางกูร นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระหว่างประเทศ

1. ประเมินคำถามในการสัมภาษณ์ IOC ที่คำนวณได้นั้นมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะต้องถูกปรับแก้ไขใหม่ ซึ่งในการประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า คำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ทุกคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5

2. นำเครื่องมือที่ผ่านกระบวนการหาความเที่ยงตรง เสนอคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อคำถามในการสัมภาษณ์ผ่านการพิจารณาจากกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจะจัดทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นำไปยื่นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ (กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 กลุ่ม) พร้อมกับเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยที่จะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย วิธีการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยและคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งขณะที่ผู้วิจัยนำเอกสารไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึง รายละเอียดที่ระบุในเอกสารด้วยวาจาและเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษาเอกสารจำนวน 2 วัน แล้ว ผู้วิจัยจึงไปสอบถามความสนใจในการให้สัมภาษณ์และทำการนัดสัมภาษณ์

ก่อนจะทำการบันทึกเสียงผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตและแจ้งวัตถุประสงค์ของการบันทึกเสียง ว่าผู้วิจัยเพียงแต่ต้องการเก็บไว้เป็นหลักฐานข้อมูลประกอบการวิจัยและเพื่อการตรวจสอบหาก

อาจารย์ที่ปรึกษาหรือกรรมการสอบงานนิพนธ์ต้องการหลักฐานยืนยันว่าผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถปฏิเสธการบันทึกเสียงได้ ระหว่างการสัมภาษณ์ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต นายหน้าธุรกิจบ้านเช่า ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขเมืองพัทยา) ไม่ต้องการตอบคำถามใดหรือไม่ต้องการให้บันทึกเสียงในช่วงใด จะไม่มีการบังคับ ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระที่จะให้ข้อมูล หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูล สามารถปฏิเสธหรือหยุดการสัมภาษณ์ได้ ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ให้บันทึกเสียง ผู้วิจัยจะขออนุญาตให้การจดบันทึกข้อมูลสำคัญ และถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ให้นำข้อมูลในส่วนตัวไปใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะตัดข้อมูลส่วนนั้นออก และจะไม่มีการนำเทปบันทึกเสียงออกไปเผยแพร่ การสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้เวลาเก็บข้อมูล จำนวน 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ได้รับเอกสารผ่านการอนุมัติจากกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ฯ การเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเวลา 09.00-19.00 น. การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือ/ความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์

วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล เนื่องจาก ใน พ.ศ. 2564 นี้มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในการสัมภาษณ์ต้องมีการระมัดระวังในการเข้าใกล้ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการเว้นระยะห่างในการสัมภาษณ์ สวมหน้ากากอนามัย และทำความสะอาดมือและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการบันทึกเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ที่แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการในการจัดระเบียบและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกอย่างเป็นระบบ วิธีการวิเคราะห์ที่แก่นสาระช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจความหมายในชุดข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ถอดเทปเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์เพื่อแยกแยะความหมายโดยการพิจารณาจากการหาประเด็นที่เหมือนและต่างกันของข้อมูล เพื่อสร้างหัวข้อสรุปและจัดกลุ่มหัวข้อสรุป โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) และการเขียนรายงานวิจัย ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (นิตยา ชูโต, 2550)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล และกลุ่มย่อยของข้อมูล โดยกำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 2.1 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อธุรกิจบ้านเช่า

ส่วนที่ 2.2 การปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และ PEST Analysis ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3.1 จุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 3.2 จุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ

3.3.1 ปัจจัยทางการเมือง

3.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

3.3.3 ปัจจัยทางสังคม

3.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

3.3.5 ปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ

ส่วนที่ 3.4 การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4.2 สภาพแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4.3 กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน

ส่วนที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก)

4.4.2 ด้านราคา

4.4.3 ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ท่าเลที่ตั้ง

4.4.4 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

4.4.5 ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)

4.4.6 ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ

4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์มาตรการ ข้อควรระวังและข้อควรปฏิบัติในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูล จำนวน 25 คน โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ลูกค้าปัจจุบัน ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ลูกค้าในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 3 นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการ ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข จำนวน 1 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มที่ 1 ลูกค้าปัจจุบันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

รหัส	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา
CM1	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	30,000	อุบลราชธานี
CM2	หญิง	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	25,000	ชลบุรี
CM3	หญิง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	แม่บ้าน/ลูกจ้าง	25,000	จันทบุรี
CM4	ชาย	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	50,000	กาญจนบุรี
CM5	หญิง	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	40,000	อุดรธานี
CM6	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	25,000	ฉะเชิงเทรา

จากตารางที่ 1 กลุ่มลูกค้าปัจจุบันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน และ เพศหญิง จำนวน 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี 1 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 4 คน และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 30,000 บาท จำนวน 4 คน และ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยมีภูมิลำเนา ทั้ง 6 คน ที่แตกต่างกันไป ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 กลุ่มที่ 2 ลูกค้าในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

รหัส	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา
CMF1	หญิง	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	15,000	ชลบุรี
CMF2	ชาย	ปริญญาตรี	นักศึกษา	25,000	ชลบุรี
CMF3	ชาย	ปริญญาตรี	นักศึกษา	20,000	จันทบุรี
CMF4	ชาย	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	18,000	ชลบุรี
CMF5	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	23,000	ชลบุรี
CMF6	หญิง	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	25,000	กรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 กลุ่มลูกค้าในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 2 คน และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน และเป็นนักศึกษา จำนวน 2 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 3 คน และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 3 คน โดยมีภูมิลำเนาจากจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน จังหวัดจันทบุรี 1 คน และจังหวัดกรุงเทพมหานคร 1 คน

ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 3 นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการดำเนินงาน (ปี)
AG1	หญิง	35	ปริญญาตรี	6
AG2	หญิง	27	ปริญญาตรี	3
AG3	หญิง	30	ปริญญาตรี	5
AG4	หญิง	28	ปริญญาตรี	2
AG5	ชาย	29	ปริญญาตรี	2
AG6	หญิง	28	ปริญญาตรี	2

จากตารางที่ 3 กลุ่มนายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา โดย ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน และเพศหญิง จำนวน 5 คน อายุอยู่ระหว่าง 27-35 ปี อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 2-6ปี

ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการ	
				ดำเนินกิจการ (ปี)	ประวัติกิจการ
OP1	หญิง	56	ปริญญาตรี	15	เริ่มต้นที่อาชีพแม่บ้าน และขยายมาเป็นกิจการอสังหาริมทรัพย์
OP2	ชาย	28	ปริญญาตรี	5	เป็นธุรกิจที่สืบทอดจากครอบครัวหลังเรียนจบ
OP3	หญิง	27	ปริญญาตรี	2	เป็นธุรกิจที่สืบทอดจากครอบครัวหลังเรียนจบ
OP4	หญิง	28	ปริญญาตรี	3	เป็นธุรกิจที่สืบทอดจากครอบครัวหลังเรียนจบ
OP5	ชาย	28	ปริญญาตรี	3	เป็นธุรกิจที่สืบทอดจากครอบครัวหลังเรียนจบ
OP6	หญิง	27	ปริญญาตรี	2	เป็นธุรกิจที่สืบทอดจากครอบครัวหลังเรียนจบ

จากตารางที่ 4 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน และเพศหญิง จำนวน 4 คน อายุอยู่ระหว่าง 27-28ปี จำนวน 5 คน และ 56 ปี จำนวน 1 คน จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 2-5 ปี จำนวน 5 คน และ 15 ปี จำนวน 1 คน

ตารางที่ 5 กลุ่มที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขในเมืองพัทยา

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน
PB1	หญิง	48	ปริญญาตรี	ผู้อำนวยการส่วนควบคุมโรคเมืองพัทยา

จากตารางที่ 5 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขในเมืองพัทยา จำนวน 1 คน อายุ 48 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรีด้านสาธารณสุขศาสตร์มีตำแหน่งงานเป็นผู้อำนวยการส่วนควบคุมโรคเมืองพัทยา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 2.1 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อธุรกิจบ้านเช่า

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ได้รับผลกระทบมาก ทำให้ธุรกิจหลายอย่างเกิดการหยุดชะงัก”

ผู้ประกอบการ OP2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิดที่ผ่านมาทั้งหมดสามช่วงได้รับผลกระทบทุกช่วงเนื่องจากผู้เช่าเริ่มจะไม่มีเงินที่จะมาใช้จ่ายบ้านเช่าเพราะผู้เช่าต้องนำเงินที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินชีวิต การที่จะปรับตัวของธุรกิจที่จะสามารถให้อยู่ได้ในสภาวะวิกฤตอย่างนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะทำอย่างไรให้ผู้เช่านั้นอยู่ได้ อาจจะเป็นการช่วยเหลือผู้เช่าบ้านหรือเป็นพวกค้ำมัดจำที่อาจจะต้องลดลงเนื่องจากค่าเช่าบ้านนั้นส่งผลโดยตรงซึ่งผู้เช่าในการดำเนินชีวิต ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิดทำให้ผู้เช่าไม่สามารถทำธุรกิจของตนเองได้อย่างเต็มที่ ค่าแรงเงินเดือนต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าบ้านได้อย่างเต็มจำนวน เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะต้องรับผิดชอบ รายได้ไม่สอดคล้องกับรายจ่าย จึงทำให้ส่งผลกระทบ”

ผู้ประกอบการ OP3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลกระทบเนื่องจากต้องปรับตัวอย่างกระทันหันหลาย ๆ ด้าน และผู้เช่าบางรายเริ่มขาดแคลนเงินค่าเช่า ทำให้ลูกค้าทยอยกันคืนบ้านเช่า”

ผู้ประกอบการ OP4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สภาวะวิกฤตินี้ทำให้คนเข้ามาที่ขายน้อยลงเป็นอย่างมากเศรษฐกิจที่จะสะดุดในเมืองพัทยาคนน้อยลงต้องเร่งหาวิธีอีกหลายอย่างที่จะสามารถเรียกนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวได้จะได้สามารถพยุงธุรกิจต่อไป”

ผู้ประกอบการ OP5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ผลกระทบคือลูกค้าลดลงทำให้ต้องหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทางช่องทางออนไลน์”

ผู้ประกอบการ OP6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลกระทบกับลูกค้าปัจจุบันทำให้ต้องมีการอะลุ่มอล่วยการจ่ายค่าเช่าลูกค้าเนื่องจากอาจจะติดเชื่อหรือไม่สามารถออกไปทำงานได้อย่างเต็มที่ ต้องเลื่อนเวลาในการจ่ายออกไปหรือแบ่งจ่ายเป็นรายอาทิตย์”

ส่วนที่ 2.2 การปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องมีการยืดหยุ่นว่าอะไรที่จะพอรับได้และอะไรที่จะสามารถตัดได้ก็จะให้มันอยู่แบบเซฟให้มากที่สุด”

ผู้ประกอบการ OP2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ผู้ประกอบการไม่สามารถทำอะไรได้มากเพราะว่าจะขึ้นตรงอยู่กับรัฐบาลว่าการปิดเมือง การที่ลูกค้าหรือประชาชนยังไม่ได้ลดयाส่งผลกระทบให้เกิดความกลัวว่าคนที่มาติดต่อหรือคนที่มาอยู่ข้าง ๆ จะมีโรคนี้หรือไม่ เพราะพัทยาคือเมืองท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติเข้ามาเที่ยวที่พัทยา ทำให้เกิดความระแวงและวิตกว่าจะได้รับเชื้อ”

ผู้ประกอบการ OP3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การปรับตัว คือใช้นายหน้าหาบ้านเช่าเข้ามาช่วยในการหาลูกค้า เนื่องจากในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ธุรกิจบ้านเช่าผู้ประกอบการทำเองทุกหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การโปรโมท การติดต่อลูกค้าเองโดยไม่รับนายหน้าหาบ้านเช่า หลังจากเกิดวิกฤตินี้ขึ้น จึงต้องให้ผู้ที่มีเครือข่ายในการหาลูกค้าเข้ามาช่วยเพื่อสร้างเครือข่ายในการติดต่อลูกค้าให้มากกว่าเดิม”

ผู้ประกอบการ OP4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “วางแผนการตลาดในการโปรโมทสินค้าให้โดดเด่น มีโปรโมชัน แคม vocher ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ อีกทั้งยังทำงานร่วมกันกับนายหน้าหาบ้านเช่าเจ้าต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม”

ผู้ประกอบการ OP5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปรับตัวโดยการหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้นผ่านโฆษณาออนไลน์ ลงข้อมูลของตัวบ้านให้กับบริษัทนายหน้าหาบ้านเช่าหลาย ๆ แห่ง จะได้เป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า”

ผู้ประกอบการ OP6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทางเจ้าของบ้านจะพูดคุยเจรจาหาทางออกที่ตกลงกันได้โดยไม่เอาเปรียบกัน หรือหากลูกค้าไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในราคาเดิมได้จะมีการเสนอหาบ้านเช่าที่ใหม่ที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้”



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

รหัส	ผลกระทบในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019	การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา
ผู้ประกอบการ OP1	ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจได้แก่ 1. รายได้ลดลงอันเนื่องมาจากลูกค้าที่มาพักลดลง 2. รายได้ลดลงอันเนื่องมาจากผู้เช่าประจำไม่มีเงินเพียงพอต่อการเช่า 3. รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการบริหาร	รับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายบางส่วนเพื่อประหยัดงบประมาณการบริหาร
ผู้ประกอบการ OP2		ไม่มีแผนการปรับตัวในเรื่องของรายได้
ผู้ประกอบการ OP3		การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการและเปิดรับนายหน้าเพื่อเพิ่มช่องทางการหาลูกค้า
ผู้ประกอบการ OP4		1. สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความโดดเด่นของภาพลักษณ์ 2. เปิดรับนายหน้าเพื่อเพิ่มช่องทางการหาลูกค้า
ผู้ประกอบการ OP5		ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงมากยิ่งขึ้น
ผู้ประกอบการ OP6		มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจโดยตรงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ได้รับมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ 1. รายได้ลดลงอันเนื่องมาจากลูกค้าที่มาพักลดลง 2. รายได้ลดลงอันเนื่องมาจากผู้เช่าประจำไม่มีเงินเพียงพอต่อการเช่า 3. รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการทั้ง 6 คน พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 2 คน ที่มีการเปิดรับนายหน้าเพื่อเพิ่มช่องทางการหาลูกค้า และการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อสร้างความโดดเด่นมากขึ้น และผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน มีการลดค่าใช้จ่ายบางส่วนเพื่อประหยัดงบประมาณในการบริหารผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน มีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการจำนวน 1 คน มีการปรับตัวโดยการใช้วิธีการการผ่อนผันค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และ PEST Analysis ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3.1 จุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

นายหน้า AG1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดแข็ง คือ การหาบ้านให้กับลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการของลูกค้า ต้องการ ทั้งทำเลที่ตั้ง สถานที่ใกล้เคียง การมีบ้านหลากหลายแห่งในบริเวณใกล้เคียงให้เลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การบริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนและการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ”

นายหน้า AG2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดแข็ง คือ การทำงานอย่างเป็นระบบมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง อีกทั้งยังรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุดเพื่อที่จะได้รับความเชื่อใจในการบริการครั้งต่อไป”

นายหน้า AG3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การบริการลูกค้าเพื่อให้ประทับใจที่สุด คือ นายหน้าบ้านเช่าจะต้องเจอผู้คนหลากหลาย ดังนั้น ต้องเตรียมความพร้อมอยู่เสมอเพื่อที่จะให้บริการกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ได้”

นายหน้า AG4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารรายละเอียดต่าง ๆ อย่างรอบคอบและรัดกุม การประสานงานต่าง เน้นความสบายใจในการเข้าพักของลูกค้า และเจ้าของบ้านเพื่อที่จะได้ไม่มีปัญหาเกิดขึ้นในภายหลัง”

นายหน้า AG5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ข้อมูลที่ได้รวบรวมก่อนการเกิดสภาวะวิกฤตินี้ ทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการจ่าย การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า มาปรับใช้ในการแก้ไขเพื่อการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น”

นายหน้า AG6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดแข็งคิดว่าเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทุกคนต้องพร้อมปรับตัวอยู่เสมอเพื่อความอยู่รอดในการทำธุรกิจ และหาทางแก้ไขระยะยาวได้อย่างมีแบบแผน”

จากความเห็นของกลุ่มนายหน้าที่ให้ทัศนะเกี่ยวกับจุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา สามารถสรุปภาพรวมการสร้างจุดแข็งของธุรกิจได้ ดังนี้

- 1.การตอบสนองการบริการและเลือกที่พักให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มลูกค้า)
- 2.การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

3.การเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ

4.การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

ผู้ประกอบการ OP1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดแข็ง คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษียณ เป็นครอบครัว ซึ่งมีฐานะเงินคงที่และมั่นคง การปรับราคาไม่ได้สร้างความเดือดร้อนแก่ลูกค้า แต่ผลกระทบจากไวรัส ทำให้ธุรกิจต้องเน้นที่การรักษาสุขภาพ”

ผู้ประกอบการ OP2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดแข็งอันดับหนึ่งจะเป็นในเรื่องการรักษาความปลอดภัย จะมียามคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีกล้องวงจรปิดของส่วนกลางที่ใช้เป็นของส่วนรวม เพื่อเป็นการป้องกัน และรักษาความปลอดภัยอีกระดับหนึ่ง นอกจากนี้จะมีพนักงานที่คอยให้บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง เป็นการบริการต่าง ๆ โดยมีทีมงานที่ดูแลในเรื่องของน้ำ ไฟ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การบริการในทุก ๆ ส่วนที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ สามารถแจ้งได้เลย และจะส่งทีมงานไปแก้ไขให้กับลูกค้าในทันที”

ผู้ประกอบการ OP3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดแข็ง คือ มีบ้านหลายหลัง หลายพื้นที่ในเขตเมืองพญาไทให้เลือก ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของลูกค้าในแต่ละเดือน ทำให้ที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า ลูกค้าสามารถแจ้งได้ว่าต้องการเช่าในพื้นที่เขตใด ซึ่งจะสามารถหาให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า”

ผู้ประกอบการ OP4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการโฆษณาที่สม่ำเสมอเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์อยู่ตลอด เป็นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้ผู้ที่สนใจไม่ว่าจะเป็นนายหน้าหาบ้านเช่าหรือลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาเองเพื่อเข้ามาดูบ้านที่จะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในหาบ้านเช่าที่เหมาะสมกับความต้องการ”

ผู้ประกอบการ OP5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การโฆษณาที่มากขึ้น ทำให้ทั้งตัวลูกค้าที่สนใจหาบ้านเช่าเองหรือนายหน้าหาบ้านเช่ามีความสนใจ อีกทั้งยังมีการลดราคาที่สามารถจับต้องได้ ทำให้มีความน่าสนใจมากกว่าเดิม”

ผู้ประกอบการ OP6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดแข็ง คือ การรับฟังข้อเสนอของลูกค้า การนำข้อเสนอของลูกค้ามาพิจารณาและทำตามคำขอโดยที่ฝ่ายเจ้าของบ้านไม่เดือดร้อน การปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่อาจไม่ได้ตอบสนองทุกข้อเสนอ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาในแต่ละข้อเรียกร้อง”

จากความเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้ทัศนะเกี่ยวกับจุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผล
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา สามารถสรุปภาพรวมการสร้างจุดแข็ง
ของธุรกิจได้ดังนี้

- 1.การรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ
- 2.การมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า
- 3.การปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- 4.การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าและแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเพื่อให้
ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีในบ้านพักและเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน

ส่วนที่ 3.2 จุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าใน เมืองพัทยา

นายหน้า AG1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดอ่อน คือ นายหน้าหาบ้านเช่ามีจำนวนมาก ทั้งเป็น
นายหน้าอิสระ นายหน้าบริษัทต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่คล้าย ๆ กัน การปรับปรุงจุดอ่อน คือ ต้องกำหนด
กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน แบ่งกลุ่มลูกค้าในแต่ละแบบ อาทิ วงเงินสำหรับการเช่าบ้าน ทำเลที่ตั้ง
เป็นต้น อีกทั้งในการคุยกับฝ่ายเจ้าของบ้านเช่าว่าต้องการลูกค้าแบบใด อายุ อาชีพต่าง ๆ เพื่อที่จะได้
หาลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของเจ้าของบ้านเช่า”

นายหน้า AG2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดอ่อนของธุรกิจนี้ คือ ลูกค้าลดลง ส่วนใหญ่จะเป็น
ชาวต่างชาติที่ทำธุรกิจในเมืองพัทยา มีทั้ง คนจีน คนอินเดีย รัสเซีย โชนยุโรปต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้เข้า
มาในเมืองไทยไม่ได้ ต้องใช้เวลาในการปรับตัว”

นายหน้าAG3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : จุดอ่อนคือตัวเลือกในการที่ลูกค้าต้องการหานายหน้า
บ้านเช่ามีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น การปรับปรุงจึงจะต้องมีความกระตือรือร้น
ตลอดเวลา”

นายหน้า AG4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดอ่อนคือทุกคนได้รับผลกระทบจากวิกฤตินี้หมด
ขึ้นอยู่กับว่าการปรับตัวของแต่ละบุคคลหรือองค์กรจะสามารถปรับตัวและรับมือกับการ
เปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างไรเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจนี้สามารถไปต่อได้”

นายหน้า AG5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : ลูกค้าคือปัจจัยหลักในการทำธุรกิจนี้ การหาลูกค้าที่
ลดลงทำให้มีปัญหาที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้เข้ามาใช้บริการ การพูดคุยเพื่อให้เข้าใจความ

ต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตกลงในการเซ็นต์เช่าบ้านได้ ทำให้เป็นไปได้อย่างยากลำบาก”

นายหน้า AG6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การหาลูกค้าในการเช่าบ้านนั้นยากขึ้น เนื่องจากความต้องการในการเช่าบ้านลดลง แต่การปล่อยเช่านั้นมีเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นความท้าทายในการแสดงศักยภาพที่มีมาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ยังทำอาชีพนี้อยู่รอดได้ต่อไป”

จากความเห็นของกลุ่มนายหน้าที่ให้ทัศนะเกี่ยวกับจุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา สามารถสรุปภาพรวมจุดอ่อนของธุรกิจได้ดังนี้

1. มีการแข่งขันในตลาดสูงทำให้เกิดคู่แข่งมา
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน
3. ความต้องการของลูกค้าที่จะเช่าบ้านลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID19

ผู้ประกอบการ OP1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ต้องติดตามสถานการณ์เพราะลูกค้าจะมีรายได้น้อย ผู้ประกอบการก็ไม่ได้ต้องการจะลดราคาให้ลูกค้ามากเพราะได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่อะไรที่สามารถที่จะผ่อนผันหรือสามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าได้ก็ต้องทำ อย่างเช่น แนะนำลูกค้าทุกบ้านให้ไปฉีดวัคซีน เพื่อความปลอดภัย”

ผู้ประกอบการ OP2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สถานที่ตั้งไม่ได้อยู่ในสถานที่ที่จะเดินทางได้สะดวกและไม่ได้อยู่ในจุดที่มีห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือมีร้านสะดวกซื้อโดยใกล้ และคู่แข่งในตลาดค่อนข้างสูงทำให้ต้องปรับตัวหลาย ๆ อย่าง”

ผู้ประกอบการ OP3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดอ่อน คือ การปล่อยบ้านเช่าในวิกฤติทำให้มีรายได้น้อยลง เนื่องจากสภาพคล่องทางการเงินของลูกค้า แต่ละคนได้รับผลกระทบ ภาระหนี้สินที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนมีจำนวนเท่าเดิม แต่รายได้น้อยลง ทำให้ไม่สมดุลกัน จึงต้องเร่งปรับตัวและแก้ไขเพื่อให้ธุรกิจนี้อยู่รอด”

ผู้ประกอบการ OP4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สภาวะวิกฤตินี้ทำให้ผู้คนหลากหลายอาจจะต้องย้ายกลับภูมิลำเนาเดิมหรือต่างประเทศ ดังนั้น จึงต้องเจรจากับผู้เช่าบ้านในปัจจุบันในเรื่องการลดราคาบ้านเช่าลงโดยที่ทั้งสองฝ่ายนั้นต่างพึงพอใจ หากเป็นลูกค้าในอนาคตอาจจะต้องพูดคุยล่วงหน้าเพื่อที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของราคาก่อนที่เข้ามาใช้บริการบ้านเช่า”

ผู้ประกอบการ OP5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จุดอ่อน คือ การแข่งขันที่สูงขึ้น ตัวเล็บบ้านเช่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้จะต้องสร้างการดึงดูดให้กับลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ การนำเสนอข้อมูลที่สร้างความประทับใจ ความเป็นกันเอง หรือสอบถามสิ่งที่ต้องการได้โดยตรงเพื่อที่จะให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมาใช้บริการต่อ”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สถานะทางการเงินที่ต้องแบกรับ ค่าใช้จ่ายภายในแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่ายที่ตายตัว แต่รายได้ที่ได้รับในสถานการณ์นี้ลดน้อยลง อาจจะต้องนำเงินที่เก็บสะสมที่ไม่รวมกับเงินหมุนเวียนของการทำธุรกิจเข้ามาใช้ เพื่อที่ธุรกิจจะได้มีสภาพคล่องที่ดีกว่าเดิมและอีกทั้งต้องมีการวางแผนใหม่ในเรื่องของการเงินให้เป็นระบบมากกว่าเดิม”

จากความเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้ทัศนะเกี่ยวกับจุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา สามารถสรุปภาพรวมจุดอ่อนของธุรกิจได้ดังนี้

1. ผู้เช่าหรือลูกค้ามีรายได้ลดลงทำให้เกิดการย้ายออกหรือผลัดผ่อนค่าใช้จ่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน
3. ความต้องการของลูกค้าที่จะเช่าบ้านลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID19
4. การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้เช่าต้องปรับปรุงและพัฒนาควบคู่ไปกับสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากเชื้อไวรัส COVID19

ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ

3.3.1 ปัจจัยทางการเมือง

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลในด้านลบต่อการเช่าที่พักอาศัย เพราะการได้พักอาศัยภายใต้การบริหารงานด้านการเมืองที่ดี มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการเป็นอยู่ทั้งในด้านความปลอดภัย สาธารณูปโภค รวมไปถึงสวัสดิภาพในการอยู่อาศัย”

ลูกค้า CM2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจที่จะพักอาศัยอยู่ในบ้านเช่าในเมืองพัทยา พัทยาขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวแน่นอนว่าพอเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ส่งกระทบโดยตรงทั้งในเรื่องของการทำงาน การหารายได้นักท่องเที่ยวที่หายไปส่งผลกระทบต่อคนไปหมด โดยการช่วยเหลือจากภาครัฐนั้นสำคัญมาก ถ้าหาก

รัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ช่วยเหลือประชาชนได้มากกว่านี้ ชีวิตความเป็นอยู่คงต้องดีขึ้นมากกว่าเดิมหลายเท่า”

ลูก้า CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลกระทบกับผู้เช่าปัจจุบัน ผู้เช่าไม่ค่อยมีรายได้ อาชีพเสริมไม่มี การทำธุรกิจหรือการหารายได้ในขณะนี้ไม่ราบรื่นเหมือนที่ผ่านมา รัฐบาลได้มีโครงการของรัฐเข้ามาช่วยแต่ก็ยังไม่รู้สึกว่าจะไม่ได้ครอบคลุมประชาชนจริง ๆ อย่างโครงการคนละครึ่ง การได้รับสิทธิต้องแย่งกัน ทั้ง ๆ ที่ประชาชนควรได้รับสิทธิทุกคน แต่การช่วยเหลือได้รับเพียงบางกลุ่มเท่านั้น อีกทั้งการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและยังต้องมีขั้นตอนอีกหลายขั้นตอน ทำให้มีปัญหาด้านการเงินฝืด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันโดยตรง”

ลูก้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการทำงาน อีกทั้งมาตรการช่วยเหลือของรัฐบาลก็ไม่ทั่วถึง การออกมาตรการต่าง ๆ ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ทำให้ต้องมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกันเอง อยากให้รัฐบาลหรือผู้นำท้องถิ่นลงมาแก้ปัญหาให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบ”

ลูก้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลกระทบอย่างมาก เมืองพัทยาเป็นเขตปกครองพิเศษ อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทย เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ยังไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ ปัจจัยทางการเมืองที่คอยออกมาตรการต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบได้อย่างทั่วถึง ทำให้ส่งผลกระทบอย่างมากในการดำเนินชีวิต อย่างการประกาศเคอร์ฟิว การปิดจังหวัด ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ รายได้ก็ลดลงอย่างกระชั้นชิด การปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดกับสถานะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้ ถ้าการเมืองไม่มั่นคงหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ประชาชนก็ได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน”

ลูก้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองมีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิต การปกครอง การบริหารประเทศส่งผลโดยตรงต่อประชาชนทุกคน ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวของประเทศที่ถือเป็นรายได้ที่สำคัญและเห็นภาพได้ชัด การท่องเที่ยวของคนในประเทศ และชาวต่างชาติที่ยังไม่เสถียรภาพทำให้ส่งผลกระทบในเรื่องของการเงินในทุกภาคส่วน ควรจะหาทางแก้ไขปัญหานี้ให้ได้เร็วที่สุด”

ลูก้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลในด้านลบต่อการเช่าที่พักอาศัย เพราะมีหลายปัจจัยภายนอกที่สำคัญ เช่น รายได้ขั้นต่ำที่ต้องพิจารณาในค่าที่พักอาศัย

อาหาร และค่าเดินทาง รวมถึงการคมนาคมต่าง ๆ ที่ไม่สะดวกมากนัก จึงต้องเลือกทำเลพื้นที่ที่อยู่ใกล้สถานประกอบการ”

ลูกค้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลในด้านลบต่อการเช่าที่พักอาศัย มีผลกระทบต่อรายได้ ในการหารายได้ในการจ่ายค่าเช่าบ้านทำให้หารายได้ เสริมได้น้อย”

ลูกค้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลในกระทบต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ปัญหาทางการเมืองส่งผลต่อประชาชนในประเทศในทุกพื้นที่ ซึ่งจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อความอยู่รอด

ลูกค้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองส่งผลในกระทบต่อการเลือกที่อยู่อาศัย นโยบายที่ช่วยในสภาวะวิกฤติโควิด 19 สำหรับในด้านการค้าขายได้มีโครงการคนละครึ่งที่รัฐบาลมีการช่วยเหลืออยู่บ้าง อาจจะมีรายได้ที่ไม่ได้เท่าเมื่อก่อนแต่ถือว่ายังสามารถประคับประคองรายได้”

ลูกค้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มองในภาพรวมคิดว่ามีผลต่อทุกคนที่อยู่ในประเทศ กฎหมายต่าง ๆ ได้มาจากรัฐบาล มุมมองในเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ถือว่ายังน่าเป็นห่วง ทำให้เกิดปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงคือในเรื่องของรายได้ที่ลดลง อีกทั้งมุมมองความน่าเชื่อถือจากชาวต่างชาติที่ยังไม่เชื่อมั่นในประเทศ ทำให้สภาพคล่องต่าง ๆ ชะลอลง”

ลูกค้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบ้าน เนื่องจากต้องดูทำเล พื้นที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานและมีราคาที่สามารถจ่ายได้โดยไม่เบียดค่าใช้จ่ายประจำวันมากเกินไป เพราะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าทางรัฐบาลจะมีนโยบายปรับตัวต่าง ๆ อย่างไร”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลในช่วงการแพร่ระบาดหนักๆ อีกทั้งยังพื้นที่ที่ติดเชื่อจากแพร่ระบาดโควิด 19 อันดับต้นๆ ทำให้พบเจอหรือการพูดคุยลำบากขึ้น”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การประกาศนโยบายการปิดเมืองส่งผลโดยตรง โดยที่ลูกค้าชาวต่างชาติบางท่านต้องส่งตัวกลับประเทศทำให้รายได้ตรงนี้เสียไป”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการเมืองมีผลต่อความเชื่อใจในการเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การออกกฎหมายควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับชาวต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลต่อความมั่นคงของประเทศ กระทบถึงความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลกระทบกับความเชื่อมั่นของผู้มาเยือน”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลกระทบเรื่องมาตรการ และการจัดการที่ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “นโยบายการเมืองมีผลมากเพราะว่า ถ้าการเมืองไม่นิ่งหรือถ้าทางรัฐบาลไม่ช่วยเหลือในส่วนนี้ผู้ประกอบการหลายที่ได้หยุดชะงัก อยากให้รัฐบาลตั้งกฎที่แน่ชัดที่ช่วยเหลือในกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าให้มากขึ้นเพราะความไม่แน่นอนของรัฐบาล จะทำให้ไม่สามารถที่จะมีลูกค้าเข้ามาได้ เพราะต้องจ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายหลายหลาย อย่างทุกอย่างยังต้องจ่ายเหมือนเดิมแต่รายรับไม่เหมือนเดิม จึงอยากให้รัฐบาลมีกฎที่สามารถช่วยเหลือในกลุ่มของผู้ประกอบการบ้านเช่าให้ชัดเจนมากขึ้นกว่านี้เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : ปัจจัยทางด้านของการเมือง นโยบายการเมืองต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐได้ออกมาจะมีผลกระทบโดยตรงต่อทั้งผู้เช่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ประกอบการ อย่างเช่น การมีเคอร์ฟิว ไม่ให้ออกจากบ้านหลัง 3 ทุ่ม จะทำให้ไม่ได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในเขตเมืองพัทยา ผู้เช่าบ้านจะได้รับผลกระทบ พอไม่มีนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถค้าขายได้ จึงทำให้ไม่ได้มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะมาดูแลครอบครัว และมาจ่ายค่าเช่าให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า นโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่ออกมาที่ว่าจะช่วยประชาชนไม่ทั่วถึงทุกคน เช่น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ จะได้แค่เพียงกลุ่มคนไม่ได้ทุกคน กลุ่มคนกลุ่มเล็ก กลุ่มคนสูงอายุ กลุ่มคนที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือจะไม่ได้รับการช่วยเหลือจากรัฐ คิดว่าทางรัฐบาลควรมีนโยบายที่ครอบคลุมถึงประชาชนทุกกลุ่มมากกว่านี้”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ นโยบายต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบมากและการช่วยเหลือไม่ทั่วถึง ดังนั้นนโยบายควรทั่วถึงประชาชนทุกคน”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีผลกระทบมากถ้าลูกค้าได้รับผลกระทบเรื่องอุปสรรคจากนโยบายและค่าใช้จ่าย รายจ่ายมากขึ้น จึงอยากให้รัฐบาลมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่านี้”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีผลกระทบอย่างสูงทั้งเรื่องความเชื่อมั่นของลูกค้าต่างชาติและลูกค้าไทย ดังนั้นรัฐบาลควรมีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีผลกระทบด้านนโยบายต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อลูกค้าโดยตรงทำให้เจ้าของธุรกิจอย่างเราได้รับผลกระทบไปด้วยในหลายๆอย่าง จึงมีการปรับปรุงการบริหารให้ดียิ่งขึ้น”

3.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ ส่งผลต่อการเช่าที่พักอาศัย เพราะเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องมีความมั่นคงทางรายได้ในเบื้องต้นที่เพียงพอที่จะเลือกเช่าที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ที่เข้ามา”

ลูกค้า CM2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ผลที่ตามมาจากรื่องของปัจจัยทางการเมือง คิดว่าส่งผลทางด้านบวกยังมองไม่เห็นภาพที่ชัดเจน แต่ผลทางด้านลบจะเป็นในเรื่องของรายได้ เศรษฐกิจถดถอยลง บริษัทต่าง ๆ เริ่มลดพนักงาน ต่างชาติไม่เข้าประเทศ รายได้ของบริษัทลดลง รายได้ต่อเดือนลดลงไปด้วย ผลที่ตามมา คือ ทำให้กำลังในการเช่าที่พักอาศัยอาจจะต้องลดขนาดพื้นที่ลง ค่าเช่าที่ถูกกลง เพื่อที่ว่าจะสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้แบบไม่ติดขัดมาก”

ลูกค้า CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เศรษฐกิจตกต่ำมาก เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยว สิ้นการท่องราตรี พอเกิดไวรัสโควิดเข้ามา ต้องปิดประเทศ นักท่องเที่ยวไม่เข้า ประชาชนไม่สามารถออกมาเที่ยวหรือออกมาข้างนอกได้อย่างสบายใจ รายได้จากที่ได้เต็มจำนวนลดลง ต้องปรับตัวกันหมดถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบที่ไม่อยากให้เกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นเลย ”

ลูกค้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ มีผลต่อการเช่าที่พักอาศัย ถ้ารายจ่ายสวนทางกับรายรับ ไม่สามารถที่จะมีกำลังในการเช่าที่อยู่อย่างเดิมได้อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โควิด 19 ครั้งนี้ แต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ลดลง ทำให้สถานการณ์ทางการเงินตอนนี้ลำบาก ทุกคนต้องปรับตัวหมด ดังนั้น ถ้าเศรษฐกิจดีขึ้น มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ก็ทำให้มีรายได้ที่มีสภาพคล่องมากกว่านี้”

ลูกค้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนไปพร้อมกับการเมือง ทำให้รายได้ต่าง ๆ ที่ลดลงจากการเกิดโรคระบาด การทำงานที่ไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ มีข้อจำกัดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อการจ่ายค่าเช่า”

ลูกค้ำ CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลต่อการเช่าที่พักอาศัยเหมือนกับในส่วน ของข้อปัจจัยทางการเมือง หลัก ๆ คือเรื่องของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการทำงาน เมื่อไม่มีคนใช้ บริการ ทางบริษัทขาดรายได้ พนักงานต่าง ๆ ถูกลดทอนเงินเดือน ทำให้สภาพคล่องทางการเงินมี ปัญหา ถึงจะมีการปรับตัว เตรียมรับมือและหาทางในการแก้ปัญหาที่ยังต้องใช้เวลาในการปรับตัว”

ลูกค้ำ CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ ส่งผลต่อ การเช่าที่พักอาศัยส่วนมากในด้านลบ เพราะต้องมีความรอบคอบในการแบ่งรายได้มาใช้จ่ายใช้สอย เป็นเงินก้อนของราคาที่อยู่ ที่รายได้ขั้นต่ำไม่ค่อยสอดคล้องกับสวัสดิการพื้นฐานนัก”

ลูกค้ำ CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ ส่งผลต่อ การเช่าที่พักอาศัยส่วนมากในด้านลบ เพราะต้องหาบ้านเช่าที่มีราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ไม่แพง มาก สามารถจ่ายค่าเช่าได้โดยที่ไม่เดือดร้อนตัวเองมากเกินไปให้สอดคล้องกับรายได้และรายจ่ายที่ จำเป็นในชีวิตประจำวัน”

ลูกค้ำ CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ มี ผลกระทบโดยตรง ในส่วนของรายได้ที่จะต้องลดลง ภาระค่าใช้จ่ายเท่าเดิม ทำให้ส่งผลกระทบต่อ สภาพคล่องทางการเงิน หรือการหาที่อยู่เพื่อให้สอดคล้องกับรายรับ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ออกไป”

ลูกค้ำ CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ มี ผลกระทบในเรื่องของการใช้จ่ายใช้สอยของผู้คน ที่จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า อาจจะไม่ได้รับ รายได้ที่คล่องตัวว่าการเกิดการแพร่ระบาดแต่ถือว่าอย่างน้อยก็ยังมีรายได้เข้ามาบ้าง”

ลูกค้ำ CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ มี ผลกระทบในเรื่องของรายได้ที่ได้จากลักษณะงานที่ทำประจำ ในส่วนของค่าคอมมิชชั่นที่จะได้รับก็ อาจจะลดลง ทำให้อาจเกิดผลกระทบต่อตัวผู้เช่า”

ลูกค้ำ CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เพราะทำงานในส่วนของบริษัท บางครั้งโดนลดเงินเดือน ลดเวลาทำงาน การ ทำงานล่วงเวลาต่าง ๆ จากบริษัทที่ต้องปรับตัวตามนโยบายของรัฐบาล ที่ได้รับผลกระทบจากการ เกิดโรคระบาด ทำให้พนักงานได้รับผลกระทบไปด้วย”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : เศรษฐกิจมีผลกระทบเนื่องจากรายได้ของผู้ เช่ามีลดลง การจ่ายเงินก้อนเพื่อเช่าบ้านก็ลดลงด้วย ทางแก้ก็จะต้องคุยกับเจ้าของบ้านในเรื่องของ การต่อรองราคาเช่าต่อเดือน”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลดลง การค้าขายเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าที่พัก”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนตัดสินใจเลือกที่พักยกขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวก็ลดลง”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “แน่นอนว่ามีผลกระทบมาก รายได้ผู้พักลดลง ทำให้รายได้เราลดลง”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีผลกระทบอย่างสูงเนื่องจากเศรษฐกิจเกิดภาวะตกต่ำ ทำให้การตัดสินใจของผู้เช่าหรือผู้มาพักแทบเป็นศูนย์”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีผลกระทบเนื่องจากคนไทยทั่วประเทศรายได้ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำการตัดสินใจเช่าก็แทบจะไม่มี”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างหนักเกิดจากการบริหารประเทศที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวหรือผู้เช่ารายได้ลดลงไม่สามารถจ่ายเงินได้”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พอมีนโยบายทางรัฐต่าง ๆ โครงการที่ภาครัฐมีให้กับประชาชน ไม่ครอบคลุม อย่างเช่น โครงการคนละครึ่ง บางคนไม่รู้ ภาครัฐที่หลังก็ไม่สามารถใช้สิทธิได้เนื่องจากสิทธิเต็มแล้ว อย่างโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ให้ออกมาเที่ยวเพื่อให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่มีการปิดประเทศ การประกาศเคอร์ฟิว คนในประเทศก็ไม่สามารถออกมาเที่ยวได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา พอออกนโยบายนี้มา จึงไม่ได้ช่วยเหลืออะไรทั้งผู้ประกอบการและผู้เช่า”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เศรษฐกิจตกต่ำรายได้ประชาชนทุกคนลดลง แต่รายจ่ายกับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการอย่างเรา”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ผู้เช่ารายได้ลดลง ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เศรษฐกิจซบเซาต้องดึงนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ ให้มาเที่ยวในเมืองพัทยาแต่ก็ไม่ได้ช่วยอะไรมาก”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “รายได้เราลดลงค่าใช้จ่ายสูงขึ้นลูกค้าไม่มีเงินจ่าย”

3.3.3 ปัจจัยทางสังคม

ลูกคำ CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม ส่งผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย เพราะเป็นเรื่องดีที่จะมีเพื่อนบ้าน และสภาพสังคมรอบข้างที่ดี และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ ได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้การคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอยู่ (หรือเพิ่มขึ้นในอนาคต) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยอีกด้วย”

ลูกคำ CM2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บ้านพักที่อยู่เป็นบริเวณหมู่บ้านขนาดใหญ่ อาจส่งผลดีด้านสภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสระว่ายน้ำ ฟิตเนสหรือการรักษาความปลอดภัย รู้สึกว่าตอบโจทย์กับคนในบ้านที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ถ้าในส่วนของด้านลบ ด้วยความที่ครอบครัวมีคนอาศัยด้วยมากกว่าบ้านอื่น อาจทำให้มีเสียงที่รบกวนหรือสิ่งที่ทำแล้วเพื่อนบ้านอาจจะไม่เข้าใจได้ ต้องปรับตัวกัน”

ลูกคำ CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะต้องอยู่ด้วยกัน ความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งมีผลหมด ถ้าทุกคนลงความเห็นว่าเช่าที่พักตรงนี้ดีแล้ว จะไม่มีปัญหาเรื่องที่พักอาศัยเลย จะไม่มีการพุดจาหรือการแสดงความคิดเห็นด้านลบออกมา ทำให้อยู่ด้วยกันแล้วมีความสุขกันทุกฝ่าย”

ลูกคำ CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม ส่งผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย ด้วยสมาชิกในการเช่าที่พักมีคนอาศัยจำนวนมาก แน่แน่นอนว่าจะทำให้เพื่อนบ้านหรือคนรอบข้างไม่พอใจ ดังนั้น การเลือกเช่าบ้านของเราจะเลือกออกมาจากในตัวเมืองไม่ไกลมาก เพื่อนบ้านไม่อยู่ติดกันจนเกินไปเพราะอาจจะรบกวนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจได้ อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ที่หลัง ต้องคิดทบทวนในสภาพแวดล้อมที่จะไปอาศัยอยู่ด้วยซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถออกไปซื้อของได้ใกล้ ๆ”

ลูกคำ CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกันต้องมีการคุยกัน ประเมินกันก่อนที่จะตัดสินใจในการเช่าบ้าน เนื่องจากระยะเวลาในการเช่ามีสัญญาระยะยาว ซึ่งสมาชิกทุกคนที่อยู่ด้วยกันจะต้องยอมรับกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่จะเข้าไปอยู่ด้วยกัน ดังนั้น บุคคลรอบข้างและสภาพสังคมมีผลต่อการตัดสินใจแน่นอน”

ลูกคำ CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “คนรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม การส่งผลด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมรอบข้างที่อยู่ เนื่องด้วยไม่สามารถอยู่คน

เดียวได้ ถ้าให้เด็กคงจะอยู่กับบุคคลที่ทำให้ไม่รู้สึกรู้สิดหรือไม่สบายใจ ทำเลที่ตั้งควรมีคมนาคมที่สะดวก มีรถโดยสาร เพื่อนร่วมห้องดี ๆ”

ลูกคำ CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม ส่งผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย เพราะ สามารถคำนึงได้ถึงความปลอดภัยและการรักษากฎระเบียบในแถบพื้นที่นั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถอยู่ในพื้นที่ได้อย่างสบายใจและไม่มีการรบกวนหรืออันตรายจากรอบข้าง”

ลูกคำ CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม ส่งผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย มีผลกระทบเพราะว่าคนในครอบครัวแวะเวียนมาหาเวลาในเวลาว่าง หรือเพื่อนในมหาวิทยาลัยมีการมาทำกิจกรรมในส่วนของบ้านเช่าในโอกาสต่าง ๆ”

ลูกคำ CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ในส่วนนี้นั้น คำนึงถึงความสะดวกสบายทั้งสภาพแวดล้อมและสังคมเป็นหลัก การสอบถามความชอบ ความพึงพอใจของผู้ที่อยู่อาศัยร่วมกัน สภาพสังคมแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลโดยตรงต่อการอยู่อาศัยเน้นความสงบใกล้สะดวกซื้อภายในสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ไม่มีสิ่งรบกวนที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจของตัวผู้เช่าและผู้ที่อยู่อาศัยร่วมกัน”

ลูกคำ CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ครอบครัวและสภาพสังคมที่อยู่ด้วยนั้นส่งผลโดยตรง ในการตัดสินใจเช่าที่พัก ทุกคนที่อยู่ร่วมกันมีการปรึกษาหารือในการเช่าที่พัก ไม่สร้างปัญหาหรือความเดือดร้อนให้กับเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียง”

ลูกคำ CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ในส่วนนี้คิดว่าบุคคลในครอบครัวนั้นมีผลในการช่วยตัดสินใจ ในการขอคำแนะนำในการเลือกขนาดของพื้นที่เช่าที่พักอาศัย ทำเลต่าง ๆ การเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย สภาพสังคมที่ต้องอาศัยร่วมกันในเวลานาน มีผลต้องมีสภาพแวดล้อมที่ไม่ทำให้ลำบากใจ มันก็ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ล่าช้า”

ลูกคำ CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากมีลูกเล็ก ทำให้ต้องดูสถานที่แวดล้อมให้เหมาะสมกับการเป็นอยู่ของเด็ก และต้องระมัดระวังมากขึ้น”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การคัดเลือกลูกคำเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่ว่า จะได้ไม่เกิดปัญหาในภายหลัง เช่น การทะเลาะเบาะแว้งกันในครอบครัว การทำลายข้าวของต่าง ๆ จะต้องดูเป็นสิ่งสำคัญ”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ส่วนใหญ่บุคคลที่จะอยู่ร่วมกันต้องตัดสินใจร่วมกันมาแล้ว ไม่น่าจะมีปัญหาได้ด้านของส่วนนี้”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ส่วนนี้ไม่มีปัญหา”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่มีปัญหานั้น เพราะไม่ว่าจะก่อนหรือหลังครบคร้วมีบทบาทต่อการตัดสินใจอยู่แล้ว”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีผลนิดหน่อยบางครบคร้วมีคนแก่คนชราที่ต้องคิดหนักๆ”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่มีปัญหา”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีผลกระทบด้านการตัดสินใจบางครบคร้วพิถีพิถันในการเลือกมากขึ้นเนื่องจากปัญหาจากเศรษฐกิจ และ โรคระบาด”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่มีผลกระทบนะ”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ สังคมมันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ขึ้นอยู่กับบุคคล ไม่ได้มีผลกระทบ”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ด้านครบคร้ว และสภาพแวดล้อมรอบๆเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรง ”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ สังคมขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน นักท่องเที่ยวกลางคืน นักธุรกิจหรือเพื่อการพักผ่อน”

3.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ในแง่ของการทำงาน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลในการเลือกเช่าพื้นที่อาศัยเช่นกัน ในปัจจุบันที่การสื่อสารและเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การเลือกเช่าที่พักอาศัยต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง”

ลูกค้า CM2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น มีรถไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ ที่มีใช้เป็นประจำทุกวัน มีการเรียนรู้กันทุกวันในเรื่องของเทคโนโลยี จึงไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ”

ลูกค้า CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “คิดว่าไม่มีผลกระทบ”

ลูกคำ CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เรื่องของเทคโนโลยีปัจจุบันมีการสื่อสารติดต่อกันได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ถือเป็นเรื่องที่ดี แต่บางทีการที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย อย่างการติดต่องาน การนัดแนะ การประชุม ถ้าไม่ละเอียดและรอบคอบทำให้แผนงานมีข้อผิดพลาดได้”

ลูกคำ CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เทคโนโลยีสมัยนี้ถือว่ามีความว่องไวทันสมัยกว่าสมัยก่อนมาก การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่แทบจะใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตแทบจะ 24 ชั่วโมง การสื่อสาร การติดต่อ การหาข้อมูลต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องง่าย ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลามากอย่างสมัยก่อน อำนาจความสะดวกหลาย ๆ อย่าง ทำให้จัดการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว”

ลูกคำ CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เรื่องของเทคโนโลยี เป็นบวกเพราะสบายมากยิ่งขึ้น”

ลูกคำ CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ปัจจุบันส่วนมากมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สะดวกมากขึ้น จึงส่งผลบวกกับการตัดสินใจเช่าที่พักในที่ ๆ มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และมีอุปกรณ์ตัวเลือกต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบาย เช่น เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัยที่ผู้ให้เช่าเสนอเพิ่มเติม”

ลูกคำ CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีผลกระทบในทางด้านบวกเพราะว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วยให้มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมบ้านเช่าได้ง่ายขึ้น”

ลูกคำ CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ไม่มีผลกระทบเพราะยังเกิดปัญหาเทคโนโลยียังพัฒนามาช่วยแก้ไขปัญหา เช่นติดต่อทำใบสัญญากับธุรกิจเช่าที่พักได้ง่าย หรือการมีเครื่องฟั่นแอลกอฮอล์อัตโนมัติในบ้านเช่า”

ลูกคำ CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทุกคนใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน คิดว่าไม่ได้มีผลกระทบอะไร อีกทั้งยังมีความรวดเร็ว สะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เทคโนโลยีไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าที่พักอาศัย”

ลูกคำ CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ส่งผลด้านบวกเนื่องจากเทคโนโลยีทำให้เข้าถึงช่องทางการติดต่อบ้านเช่าง่ายขึ้น”

ลูกคำ CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ไม่มีผลกระทบ”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำงานในการเป็นนายหน้าหาบ้านเช่า”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ การแพร่ระบาดของไวรัสทำให้ลดการสัมผัสกันน้อยลง การเจอหน้าเพื่อพูดคุยก็น้อยลง จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีสำหรับการติดต่อสื่อสารกัน”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เป็นส่วนช่วยในการดึงดูใจกลุ่มเป้าหมาย”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สะดวกสบายมากขึ้น”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่ได้มีผลกระทบอะไรเนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่มีผลกระทบเนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองมนุษย์”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่มีผลกระทบ เทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหาหลายอย่าง”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือหลายอย่างให้เราดำรงอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่มีผลกระทบ เพราะช่วยดึงดูใจลูกค้าและการโฆษณามากขึ้น”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ไม่มีผลกระทบ”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าระดับหนึ่ง จึงไม่มีผลกระทบ”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกที่พักที่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย”

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค (ลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต)

PEST ANALYSIS	ผลจากการสัมภาษณ์	
	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบด้านลบ
การเมือง	(ไม่มีผลจากการสัมภาษณ์เชิงบวก)	นโยบายและมาตรการ

PEST	ผลจากการสัมภาษณ์	
ANALYSIS	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบด้านลบ
		<p>-มาตรการของรัฐส่งผลให้ผู้เช่าไม่สามารถออกไปทำงานได้ WORK FORM HOME และมาตรการให้ผู้ประกอบการบางรายปิดกิจการชั่วคราว ทำให้ผู้เช่าบางรายเกิดการว่างงาน</p> <p>การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ</p> <p>-การช่วยเหลือที่ไม่ทั่วถึงทำให้เกิดภาวะว่างงานเกิดขึ้น รายได้ลดลง</p> <p>การบริหารและประสิทธิภาพในการทำงาน</p> <p>-การบริหารไม่มีประสิทธิภาพทำให้ความเชื่อมั่นลดลง</p> <p>การควบคุมและวิธีการแก้ไข</p> <p>-มาตรการการควบคุมที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ</p>
เศรษฐกิจ	(ไม่มีผลจากการสัมภาษณ์เชิงบวก)	<p>รายได้</p> <p>-รายได้ของผู้เช่าลดลง</p> <p>ค่าใช้จ่าย</p> <p>-ค่าใช้จ่ายผู้เช่าสูงขึ้น</p> <p>ความเป็นอยู่ของประชาชน</p> <p>-ประชาชนส่วนใหญ่เกิดภาวะว่างงาน</p> <p>ธุรกิจการค้าภาครัฐและเอกชน</p> <p>-ธุรกิจต่าง ๆ ลดจำนวนพนักงานลง</p>
สังคม/ ครอบครัว	สถาบันครอบครัว -ครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจของการเลือกที่พักมากขึ้น	สถาบันครอบครัว -ปัญหาจากการแพร่ระบาดของโรคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ ทำให้ผู้เช่าต้องคิดไตร่ตรองและระวังมากขึ้น ส่งผลให้มีการ

PEST	ผลจากการสัมภาษณ์	
ANALYSIS	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบด้านลบ
	<p>สภาพแวดล้อมนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> -สภาพแวดล้อมรอบข้างที่ดีมีการคมนาคมที่สะดวก มีร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจ <p>สภาพแวดล้อมภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ห้องที่โปร่งอากาศถ่ายเท ไม่แออัด การบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบวงจรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า -เพื่อนบ้านที่ดี ส่งผลให้สภาพแวดล้อมในห้องเช่าน่าอยู่ 	<p>เปลี่ยนแปลงที่พัคอาศัย</p> <p>สภาพแวดล้อมนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> -สภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่นอกเขตเมือง ไม่มีรถโดยสาร ส่งผลให้ผู้เช่าเกิดการย้ายออก หรือไม่เลือกใช้บริการ -มลภาวะทางเสียงจากภายนอก ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า <p>สภาพแวดล้อมภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ห้องแออัด ส่งผลต่อการไม่เลือกใช้บริการและการย้ายออก -มลภาวะทางเสียงข้างห้อง ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า
เทคโนโลยี	<p>การติดต่อสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> -ทำให้เข้าถึงช่องทางการเลือกที่พักมากขึ้น เนื่องจากมาตรการที่ปิดกั้นประชาชน ทำให้เจ้าของกิจการต่าง ๆ จำเป็นต้องหันมาใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น -การติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้นมีหลากหลายช่องทาง การทำธุรกรรมต่าง ๆ -ทำให้ทำธุรกรรมง่ายขึ้น เช่น สามารถเช่าเอกสารผ่านทางออนไลน์ โดยไม่ 	(ไม่มีผลจากการสัมภาษณ์เชิงลบ)

PEST ANALYSIS	ผลจากการสัมภาษณ์	
	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบด้านลบ
	ต้องพบปะผู้คนที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ การคมนาคม -การคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น	

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าปัจจุบันและอนาคตที่เข้าบ้านพักในเมืองพัทยา ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกมีความเห็นในทิศทางเดียวกันซึ่งสภาพแวดล้อม ทางการเมือง เศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบต่อไปในทิศทางลบต่อการตัดสินใจเข้าบ้านพัก โดยจากปัญหานี้ทำให้สภาพแวดล้อม ด้านสังคมและครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเข้าพักมากยิ่งขึ้น ในส่วนของด้านเทคโนโลยีจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้าปัจจุบันทั้ง 12 คน เป็นไปในทิศทางบวก คือ เทคโนโลยีมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ด้านตามความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าอนาคต มีความคิดเห็น โดยรวมเหมือนกัน อันเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบัน โรคระบาด COVID 2019 ยังคงอยู่ร่วมกับประชาชน โดย สภาพแวดล้อม ทางการเมือง เศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบต่อไปในทิศทางลบต่อการตัดสินใจเข้าบ้านพักโดยจากปัญหานี้ ทำให้สภาพแวดล้อมด้านสังคมและครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเข้าพักมากยิ่งขึ้น ในส่วนของด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาที่สวนทางกับสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ คือ มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในมุมมองของผู้ประกอบการและกลุ่ม
นายหน้า

PEST ANALYSIS	ผลจากการสัมภาษณ์	
	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบด้านลบ
การเมือง	(ไม่มีผลจากการสัมภาษณ์เชิง บวก)	<p>นโยบายและมาตรการ</p> <p>-มาตรการของรัฐส่งผลให้ผู้ประกอบการต้อง รับมือกับความไม่พร้อมเรื่องค่าใช้จ่ายของ ผู้ เช่า</p> <p>-มาตรการWORK FROM HOME และ มาตรการควบคุมการออกนอกเขตจังหวัด ส่งผลให้เกิดการลดโอกาสการพบปะลูกค้าของ กลุ่มนายหน้า</p> <p>การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ</p> <p>-การช่วยเหลือที่ไม่ทั่วถึงทำให้เกิดภาวะ ว่างงานของผู้เช่าเกิดขึ้น และรายได้ของผู้เช่า ลดลง ส่งผลให้เกิดการย้ายออก หรือการ ผิดผ่อน ทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้</p> <p>การบริหารและประสิทธิภาพในการทำงาน</p> <p>-การบริหารไม่มีประสิทธิภาพทำให้ความ เชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวลดลง</p> <p>การควบคุมและวิธีการแก้ไข</p> <p>-มาตรการการควบคุมที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิด ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ</p>
เศรษฐกิจ	(ไม่มีผลจากการสัมภาษณ์เชิง บวก)	<p>รายได้</p> <p>-รายได้ของผู้เช่าลดลงส่งผลให้เกิดการย้ายออก หรือการผิดผ่อน ทำให้ผู้ประกอบการรายได้ ลดลง</p>

PEST ANALYSIS	ผลจากการสัมภาษณ์	
	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบด้านลบ
		<p>ค่าใช้จ่าย</p> <p>-ค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการและนายหน้าสูงขึ้น ความเป็นอยู่ของประชาชน</p> <p>-ประชาชนส่วนใหญ่เกิดภาวะว่างงานด้านผู้เช่า เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจึงทำให้ต้องลด จำนวนแรงงาน หรือตัดค่าใช้จ่ายบางอย่าง ออกไป</p> <p>ธุรกิจการค้าภาครัฐและเอกชน</p> <p>-ธุรกิจต่าง ๆ ลดจำนวนพนักงานลง ทำให้คน เหล่านั้นเกิดการว่างงาน</p>
สังคม/ ครอบครัว	ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง	ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยี	<p>การติดต่อสื่อสาร</p> <p>-ทำให้เข้าถึงช่องทางการติดต่อ ลูกค้าที่มากขึ้นโดยไม่ต้องออกมา เจอกันในสภาวะที่เสี่ยงต่อการติด เชื้อ</p> <p>การทำธุรกรรมต่างๆ</p> <p>-ทำให้ทำธุรกรรมง่ายขึ้น เช่น สามารถเซ็นเอกสารผ่านทาง ออนไลน์ โดยไม่ต้องพบปะผู้คน ที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ</p>	(ไม่มีผลจากการสัมภาษณ์เชิงลบ)

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและนายหน้าของบ้านพักในเมืองพัทลุง ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกมีความเห็นในทิศทางเดียวกันซึ่งสภาพแวดล้อม ทางการเมือง เศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบต่อในทิศทางลบเนื่องจากการบริหารจัดการและการดูแลของทางภาครัฐที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจขาดแคลนรายได้ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการค่าใช้จ่ายสูงขึ้น หรือแม้แต่กลุ่มนายหน้าก็ได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจาก

เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ในขณะเดียวกันปัญหาทางด้านสังคม และเทคโนโลยีนั้น ไม่มีผลกระทบไปในทิศทางลบแต่จะมีผลต่อการตัดสินใจและเป็นตัวดึงดูดใจแก่ผู้มาพักมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ด้านตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและนายหน้าทั้ง 2 มีความคิดเห็นโดยรวมเหมือนกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและอนาคต อันเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบัน โรคระบาด COVID 2019 ยังคงอยู่ร่วมกับประชาชน โดย สภาพแวดล้อม ทางการเมือง เศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบไปในทิศทางลบต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักโดยจากปัญหานี้ทำให้สภาพแวดล้อมด้านสังคมและครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเช่าพักมากยิ่งขึ้น ในส่วนของด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาที่สวนทางกับสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ คือมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 3.4 การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

จากการสัมภาษณ์ประชากรทั้ง 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้เช่าปัจจุบัน กลุ่มผู้เช่าอนาคต กลุ่มนายหน้า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา สามารถสรุปตารางวิเคราะห์ SWOT ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
1. การตอบสนองการบริการและเลือกที่พักให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มลูกค้า) (CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)	สภาพสังคมครอบครัว สถาบันครอบครัว - ครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจของการเลือกที่พักมากขึ้น
2. การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)	(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 CMF1, CMF2, CMF4, CMF5, CMF6) สภาพแวดล้อมนอก
3. การเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ (CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)	- สภาพแวดล้อมรอบข้างที่ดีมีการคมนาคมที่สะดวก มีร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจ
4. การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆที่	(CM4, CM6, CMF3, CMF5)

ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
<p>เกิดขึ้นได้</p> <p>(CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>5. การรักษาสภาพอนามัยและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ</p> <p>(CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>6. การมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า</p> <p>(CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>7. การปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น</p> <p>(CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>8. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าและแก้ไขปัญหาล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีในบ้านพักและเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน</p> <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p> <p>9. สภาพแวดล้อมภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้องที่โปร่งอากาศถ่ายเท ไม่แออัด การบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบวงจรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า <p>(CM2, CM4, CM6, CMF3, CMF5,)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนบ้านที่ดี ส่งผลให้สภาพแวดล้อมในห้องเช่าน่าอยู่ <p>(CM2, CM5, CM6)</p>	<p>เทคโนโลยี</p> <p>การติดต่อสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เข้าถึงช่องทางการเลือกที่พักมากขึ้น - ทำให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น - การติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้นมีหลากหลายช่องทาง <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p> <p>CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>การทำธุรกรรมต่าง ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ทำธุรกรรมง่ายขึ้น เช่น สามารถเช่าเอกสารผ่านทางออนไลน์ โดยไม่ต้องพบปะผู้คนที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p> <p>CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p>

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดอ่อน (Weakness)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>1. มีการแข่งขันในตลาดสูงทำให้เกิดคู่แข่งมา (CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน (CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>3. ความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าบ้านลดลง อันเนื่องมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID19 (CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>4. ผู้เช่าหรือลูกค้ามีรายได้น้อยลงทำให้เกิดการย้ายออกหรือผลัดผ่อนค่าใช้จ่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้ (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p> <p>5. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p> <p>6. ความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าบ้านลดลง อันเนื่องมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID19 (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p> <p>7. การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้เช่าต้องปรับปรุงและพัฒนาควบคู่ไปกับสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากเชื้อไวรัส COVID19 (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p> <p>8. สภาพแวดล้อมภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้องแออัด ส่งผลต่อการไม่เลือกใช้บริการ และการย้ายออก 	<p>การเมือง</p> <p>นโยบายและมาตรการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มาตรการของรัฐส่งผลให้ผู้เช่าไม่สามารถออกไปทำงานได้ WORK FORM HOME และ มาตรการให้ผู้ประกอบการบางรายปิดกิจการชั่วคราว ทำให้ผู้เช่าบางรายเกิดการว่างงานส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้เนื่องจากผู้เช่าไม่มีเงินและเกิดการย้ายออก (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6) <p>การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การช่วยเหลือที่ไม่ทั่วถึงทำให้เกิดภาวะว่างงานเกิดขึ้น รายได้น้อยลง (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6) <p>การบริหารและประสิทธิภาพในการทำงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การบริหารไม่มีประสิทธิภาพทำให้ความเชื่อมั่นลดลง (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6) <p>การควบคุมและวิธีการแก้ไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - มาตรการการควบคุมที่ส่งผลกระทบให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6) <p>เศรษฐกิจ</p>

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดอ่อน (Weakness)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>(CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>- มลภาวะทางเสียงข้างห้อง ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า</p> <p>(CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p>	<p>รายได้</p> <p>- รายได้ของผู้เช่าและผู้ประกอบการลดลง</p> <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>ค่าใช้จ่าย</p> <p>- ค่าใช้จ่ายผู้เช่าและผู้ประกอบการสูงขึ้น</p> <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>ความเป็นอยู่ของประชาชน</p> <p>- ประชาชนส่วนใหญ่เกิดภาวะว่างงาน</p> <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>ธุรกิจการค้าภาครัฐและเอกชน</p> <p>- ธุรกิจต่าง ๆ ลดจำนวนพนักงานลง</p> <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>สภาพสังคมครอบครัว</p> <p>สภาพแวดล้อมนอก</p> <p>- สภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่นอกเขตเมือง ไม่มีรถโดยสาร ส่งผลให้ผู้เช่าเกิดการย้ายออก หรือไม่เลือกใช้บริการ</p> <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6 CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)</p> <p>- มลภาวะทางเสียงจากภายนอก ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า</p> <p>(CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6)</p>

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดอ่อน (Weakness)	ภัยคุกคาม (Threats)
	CMF1, CMF2, CMF3, CMF4, CMF5, CMF6)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “กลุ่มชาวต่างชาติที่เกษียณอายุ กลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ที่มั่นคงในระดับหนึ่ง สภาพแข่งขันในเมืองพัทยานี้จะสูงขึ้นสูงขึ้นทุกปี แต่ถ้าเป็นคนสมัยใหม่ในตอนนี้อย่างไรก็ตามก็ชอบที่จะอยู่ในคอนโด การเดินทางได้สะดวก มีฟิตเนส สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต แต่กลุ่มลูกค้าก็เคยบอกแล้วว่าอยู่ในลูกค้าที่เกษียณ กลุ่มเกษียณจะชอบอยู่เป็นบ้านเป็นหลังอยู่ในครอบครัวแบบเงียบ ๆ การเป็นอยู่แบบสบายสบาย จะไม่มีคนพลุกพล่าน เพราะว่าในกลุ่มนี้จะมีความมั่นคงถึงร้อยละ 70 ถึง 80% ที่จะไม่ทำความเดือดร้อนให้เจ้าของบ้านและให้เพื่อนบ้านเลยเลือกที่จะเลือกชาวต่างชาติที่เกษียณแล้ว จากที่ผ่าน ๆ มาก็เป็นลูกค้าชั้นดี”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “กลุ่มที่ไม่ได้ต้องการอยู่ในเมือง ไม่ได้ต้องการความวุ่นวายในเมือง ไม่จำเป็นต้องการที่อยู่ใกล้ทะเล จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่นอกเมือง การเดินทางก็จะสะดวกแต่ว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อย่างน้อยก็จะต้องมีรถในการเดินทางเพื่อต่อการดำเนินชีวิต ส่วนในด้านของสภาพการดำเนินธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา อย่างแรก คือ จะแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน อย่างกลุ่มลูกค้าในเมือง วิวทะเลหรือกลุ่มลูกค้านอกเมือง จะไม่ได้นำแต่ละกลุ่มมาแข่งขันร่วมกัน จะต้องรู้ว่าแข่งขันกับกลุ่มที่อยู่นอกเมืองอย่างไร มีการนำกลยุทธ์หรือวิธีการอย่างไรมาทำให้บ้านเป็นที่ต้องการของผู้เช่า เช่น ราคาเช่าถูก สภาพบ้านดี”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ลูกค้าที่มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับหนึ่งด้วยความที่ราคาบ้านเช่าที่นั่นอาจจะสูงเหมือนเป็นการคัดลูกค้าไปในตัว เพื่อที่ว่าการทำงานธุรกิจร่วมกันนั้นจะไม่เกิดปัญหาในเรื่องของการจ่ายค่าเช่าในแต่ละเดือน”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ชาวต่างชาติหรือครอบครัวที่มีอาชีพที่มั่นคง กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความรับผิดชอบที่สูง การสร้างปัญหาน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น อีกทั้งการแข่งขันของกลุ่มตลาดนี้ยังเป็นที่น่าพอใจ ทำให้สามารถทำธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ในส่วนของการยอมจ่ายราคาที่เช่าบ้านที่สูงขึ้นไม่มากแต่แลกกับความสบายใจถือว่าคุ้มค่าเป็นอย่างมาก”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ต้องการพักอาศัยเมืองพัทยา”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ลูกค้าจะเป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ทั้งรัสเซีย อินเดีย จีน ชาวยุโรป”

สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จะเป็นชาวต่างชาติ ทั้งรัสเซีย อินเดีย จีน ชาวยุโรป หรือครอบครัวที่มีความมั่นคงทางการเงิน ผู้ประกอบการบ้านเช่าต้องเจาะจงประเภทของลูกค้าที่ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าในเมือง วิวทะเลหรือกลุ่มลูกค้านอกเมือง

ส่วนที่ 4.2 สภาพแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “กลุ่มชาวต่างชาติที่เกษียณอายุ กลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ที่มั่นคงในระดับนี้ สภาพแข่งขันในเมืองพัทยานี้จะสูงขึ้นสูงขึ้นทุกปี”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จะแข่งขันจากราคาเช่าที่ถูก สภาพบ้านนั้นดีหรือไม่ดีเพื่อนำไปแข่งขันกับกลุ่มคู่แข่งของเรา”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สภาพการแข่งขันมองว่าขึ้นอยู่กับกรจำแนกกลุ่มลูกค้า ลูกค้าที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูง ซึ่งอาจจะแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่นที่อาจจะพิจารณาในเรื่องของอายุ เชื้อชาติ เป็นต้น”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การแข่งขันของกลุ่มตลาดนี้ยังเป็นที่ยอมรับ ทำให้สามารถทำธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ในส่วนของการยอมจ่ายราคาที่เช่าบ้านที่สูงขึ้นไม่มากแต่แลกกับความสบายใจถือว่าคุ้มค่าเป็นอย่างมาก”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ การแข่งขันคิดว่าแต่ละผู้ประกอบการเจอปัญหาเดียวกันแต่ขึ้นอยู่กับการจัดการการแก้ไขปัญหาในแต่ละองค์กรเพื่อที่จะให้ธุรกิจยังอยู่ได้ไม่ล้มไปก่อน”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : การแข่งขันในเรื่องของราคาที่ไม่ตัดราคากับกลุ่มผู้ประกอบการบ้านเช่ามากเกินไป”

สรุปได้ว่าสภาพแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยามีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันกันด้วยราคาแต่ผู้ประกอบการจะไม่ใช้วิธีการตัดราคา

ส่วนที่ 4.3 กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน

ผู้ประกอบการOP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “คิดว่าเป็นในส่วนของการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการสินค้า ซึ่งบ้านอยู่ในโลเคชั่นที่ดี อยู่ในหมู่บ้าน มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีกล้องวงจรปิดแล้วก็มีสระว่ายน้ำ โดยจะเน้นเรื่องความปลอดภัย จุดสำคัญความปลอดภัย การสะดวกสบายในการเดินทางและสุขภาพที่ใช้เป็นสโตร์กิ้งของคนยุโรปเพราะว่าเป็นเมืองท่องเที่ยว ต้องรับฟังว่าสิ่งไหนที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบแล้วนำมาปรับเปลี่ยนตามสถานที่และก็ตามบุคคล จะไม่กำหนดตายตัวว่าอันนี้ต้องเป็นแบบนี้ๆ ถึงไม่ค่อยมีปัญหา”

ผู้ประกอบการOP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “คิดว่าเป็นในส่วนของการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการสินค้า”

ผู้ประกอบการOP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากราคาเช่าบ้านในแต่ละเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ อาทิ สระว่ายน้ำภายในบ้าน พื้นที่บริเวณรอบมีขนาดกว้างขวาง เฟอร์นิเจอร์ครบและยังมีสภาพใหม่อยู่ อีกทั้งการบริการรองรับตั้งแต่การเข้าชมบ้าน การตัดสินใจระหว่างการเช่า การดำเนินเอกสารต่างๆที่มีบุคลากรรองรับเป็นอย่างดี”

ผู้ประกอบการOP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การแข่งขันของกลุ่มตลาดนี้ยังเป็นที่ยอมรับ ทำให้สามารถทำธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ในส่วนของการยอมจ่ายราคาที่เช่าบ้านที่สูงขึ้นไม่มากแต่แลกกับความสบายใจถือว่าคุ้มค่าเป็นอย่างมาก”

ผู้ประกอบการOP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การตลาดเฉพาะส่วน กลุ่มลูกค้าของที่เน้นชาวต่างชาติและกลุ่มครอบครัวที่มั่นคง เพื่อที่ว่าในส่วนของการดูแล ความต้องการของลูกค้าจะไปทิศทางเดียวกัน อย่างความต้องการความเป็นส่วนตัวสูง สิ่งของอำนวยความสะดวกที่พร้อมใช้งาน การจัดการระบบการวางแผนงานต่างๆที่จะทำให้การทำงานง่ายขึ้นด้วย”

ผู้ประกอบการOP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การตลาดเฉพาะส่วน ด้วยความที่ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ อาจจะมีความต้องการมากกว่าที่มีให้ การเพิ่มเติมของเฟอร์นิเจอร์ที่อาจจะต้องให้มากกว่าเดิม ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถหาให้ได้โดยไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติมจากค่าเช่ารายเดือน ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะมาเช่าบ้านด้วย ”

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบของการแข่งขันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคือการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากราคาเช่าบ้านในแต่ละเดือนค่อนข้างสูง จึงต้องเสนอการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งของอำนวยความสะดวกที่พร้อม

ใช้งาน การเพิ่มเติมของเฟอร์นิเจอร์ที่อาจจะต้องให้มากกว่าเดิม มีสระว่ายน้ำ และเน้นเรื่องความปลอดภัยมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีกล้องวงจรปิด

ส่วนที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก)

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่แออัด พื้นที่ส่วนกลางมีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ทั้งในด้านสวัสดิภาพ และเรื่องสุขอนามัย รวมไปถึงพื้นที่อาศัยกว้างขวางมากพอที่จะตอบสนองความจำเป็นในกรณีที่ต้องกักตัวที่บ้าน (Home Isolation) เมื่อติดเชื้อ Covid-19 แล้ว”

ลูกค้า CM2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เน้นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางของหมู่บ้าน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ยิ่งช่วงนี้เกิดการแพร่ระบาดของโควิดก็จะเน้นในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาดภายในหมู่บ้าน การเว้นระยะห่างที่เข้มงวด”

ลูกค้า CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บ้านเช่าที่มีรั้วรอบ ภายในบ้านมีพื้นที่ใช้สอยเยอะ สำหรับการปลูกต้นไม้ พืชผักต่าง มีพื้นที่ที่อากาศถ่ายเท ไม่ใช่พื้นที่ที่แออัด ภายในบ้านมีสิ่งของที่จำเป็นต่อในการใช้ชีวิตประจำวันครบครันและครบถ้วน ทั้งเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง โทรทัศน์ ตู้เย็น แอร์ เครื่องทำน้ำร้อน ถือว่าตอบโจทย์ของการหาบ้านเช่า”

ลูกค้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พื้นที่ใช้สอยเยอะ ปลอดภัยปลอดภัย COVID19”

ลูกค้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ไม่แออัด มีมาตรการที่เข้มงวด มีสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เฟอร์นิเจอร์ครบ”

ลูกค้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีมาตรการรักษาความปลอดภัย บริการแอลกอฮอล์ทุกชั้น มีพื้นที่โปร่งโล่ง”

ลูกค้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีพื้นที่กว้าง การออกแบบทันสมัย มีแม่บ้านทำความสะอาด มีการดูแลเรื่องสุขอนามัยของผู้พักอาศัย

ลูกค้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การตกแต่งทันสมัย มีพื้นที่เป็นสัดส่วน เช่น โซนทำงาน ห้องนอนห้องน้ำ เป็นต้น”

ลูกค้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางของห้องพัก พากฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ ส่วนภายในต้องขนาดพอดี ไม่เล็กเกินไป มีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน”

ลูกค้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีส่วนกลางที่ตอบโจทย์คนสมัยใหม่ และ การรักษาความสะอาดที่ทั่วถึง”

ลูกค้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การรักษาความปลอดภัยอย่างครบวงจร ใน ห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน พื้นที่โล่งโปร่ง อากาศถ่ายเท”

ลูกค้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พื้นที่ในห้องพักกว้าง มีระบบสาธารณูปโภคที่ ดี เช่นน้ำไหลแรง มีเครื่องอาบน้ำอุ่น และมีสิ่งจำเป็นต่างๆภายในห้อง เช่นโต๊ะทำงาน เป็นต้น

นายหน้า AG1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำงานในการเป็นนายหน้าหาบ้านเช่า”

นายหน้า AG2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมต่อรายได้ ของลูกค้า แต่ยังคงมาตรฐานด้านความปลอดภัย และ ความสะอาด จะทำให้ดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น”

นายหน้า AG3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีภายในสถานที่เป็นส่วนช่วย ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย”

นายหน้า AG4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ การเลือกห้องเช่าที่กว้าง โปร่ง โล่ง ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม จะเป็นทางเลือกส่วนใหญ่ของลูกค้าสมัย นี้”

นายหน้า AG5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การเลือกสถานที่เช่าที่อยู่ในระดับ กลาง ๆ มีคอมพิวเตอร์ โชนที่ดี เหมาะสมกับผู้เช่า”

นายหน้า AG6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ การเลือกพื้นที่ภายในที่ไม่แออัด ทำเล ที่ตั้งมีผู้คนสัญจร มีรถรับส่ง จะสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจแก่ลูกค้า”

ผู้ประกอบการ OP1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ความสงบ และห้องที่กว้าง สะอาด ไม่เก่า ทำให้ลูกค้าสนใจ”

ผู้ประกอบการ OP2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการ ช่วยเหลือหลายๆอย่างให้เราดำรงอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น”

ผู้ประกอบการ OP3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ของเรานั้นที่ความปลอดภัย และ ทำเลที่ดี ”

ผู้ประกอบการ OP4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ การบริการที่ครบวงจร และห้องที่ โปร่ง”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ห้องตบแต่งแบบเข้าได้กับทุกเพศทุกวัย”

4.4.2 ด้านราคา

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาการเช่าต้องเหมาะสมกับรายได้ และอาจจะต้องคิดเผื่อในกรณีที่การแพร่ระบาดของ Covid-19 กลับมาอีกระลอก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ ราคาของที่พักอาศัยจึงต้องไม่สูงมากเกินไปหากเกิดเหตุการณ์ข้างต้นอีกครั้ง”

ลูกค้า CM2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เน้นราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ในด้านของรายได้ ฐานเงินเดือนที่ได้รับลดลงก่อนที่จะเกิดโรคระบาดนี้ อีกอย่างในเรื่องของคุณภาพที่ต้องเหมาะสมกับราคา”

ลูกค้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ไม่ขึ้นราคา มีการยืดระยะเวลาจ่ายได้ถึง 3 วัน”

ลูกค้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาที่พักต้องอยู่ในระดับพอดี สมเหตุสมผล”

ลูกค้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาต้องไม่สูงจนเกินไปเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น”

ลูกค้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ”

ลูกค้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคามีความเป็นมาตรฐาน ไม่ใช่ปรับขึ้นตามใจเจ้าของ”

ลูกค้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เลือกที่เหมาะสมกับรายได้ ณ ตอนนั้นแต่คุณภาพต้องได้มาตรฐานเหมาะกับราคาที่จ่าย”

ลูกค้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เน้นราคาไม่สูงไม่ต่ำจนเกินไปเพื่ออนาคตขึ้นไปเจอสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด”

ลูกค้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาต้องอยู่ระดับปานกลางเหมาะสมกับรายได้ที่มี”

ลูกค้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ ความต้องการ และสถานการณ์”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคามาตรฐานทั่วไป และคุณภาพที่อาศัยเหมาะสม”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เลือกสถานที่ที่เหมาะสมต่อรายได้ของลูกค้า และมีคุณภาพตามมาตรฐาน”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และรายได้งบประมาณของลูกค้า”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาก็ต้องเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาไม่สูงไม่ต่ำจนเกินไป ”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกด้าน”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาระดับกลาง”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคามาตรฐาน ไม่ได้แพงกว่าข้างๆ ส่วนใหญ่ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่นี่เพราะ ความสะอาด และห้องโถงภายในใหญ่ คุ่มค่ากับราคา”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทำเลของบ้านเช่าที่มีให้บริการนั้นดีมาก ราคามีตั้งแต่ระดับสูงถึงระดับกลาง แล้วแต่ลูกค้าจะเลือก ”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับการดูแลทุกอย่างของเรา”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคาเหมาะสมกับห้อง เนื่องจากห้องพักเราตกแต่งทันสมัย และมีการดูแลทำความสะอาดอยู่บ่อยๆ”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ราคามีให้เลือกตามขนาดห้องแล้วแต่กำลังการจ่ายของลูกค้าในแต่ละเดือน”

4.4.3 ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ทำเลที่ตั้ง

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ในแง่ของการเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น”

ลูกค้า CM2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทำเลที่สะดวก ไม่ไกลจากตัวเมืองมากเกินไป เดินทางได้ง่าย มีรถรับจ้างประจำทางที่หาง่ายหรือพวกร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ”

ลูกค้า CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ช่องทางการติดต่อถือว่าใช้ได้ สามารถโทรสอบถามหรือทักถามในแอปพลิเคชันต่าง ๆ และได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว เช่น Line, Facebook messenger เป็นการเข้าถึงกันได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกมาก ทำเลที่ตั้งดีเพราะอยู่ใกล้กับเมือง ใกล้ทะเล เดินทางสะดวก มีรถประจำทางตลอดสาย การเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ง่าย”

ลูกค้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากสถานที่ทำงาน มีการคมนาคมง่าย สามารถแจ้งปัญหาและโทรสอบถามกับเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของห้องได้โดยตรง

ลูกค้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 สามารถติดต่อเจ้าของผ่านไลน์ได้”

ลูกค้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “อยู่ติดถนนใหญ่ สะดวกแก่การเดินทาง”

ลูกค้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ต้องเดินทางได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง”

ลูกค้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สามารถติดต่อกับเจ้าของที่พัก หรือแม่บ้านได้ง่าย มีทะเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงาน”

ลูกค้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สามารถเดินทางได้สะดวก ติดต่อได้ง่าย”

ลูกค้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีรถโดยสารผ่านไปมา สามารถติดต่อกับเจ้าของที่พักได้ง่าย ผ่านไลน์LINE หรือโทรศัพท์”

ลูกค้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เดินทางง่าย ไม่ลึกลับจนเกินไป สามารถเข้าถึงสถานีตำรวจ โรงพยาบาล และมีผู้คนเดินผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถติดต่อกับเจ้าของห้องได้โดยตรงและติดต่อได้ง่าย”

ลูกค้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ตลาด และมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย”

นายหน้า AG1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งสะดวกซื้อ มีรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านไปมา”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ดิฉันนใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงานของลูกค้า”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ เลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการทำงานของลูกค้า”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ สถานที่ต้อง อยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ตลาด อีกทั้งทางเรา ยังมีการโปรโมทผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ดิฉันนใหญ่ ”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ทำเลที่ตั้ง อยู่บริเวณแหล่งคมนาคม”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีการลงโฆษณาออนไลน์ และการติดต่อบริการลูกค้า ลูกค้าโทรมาได้ตลอด 24 ชั่วโมง”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ 7-11 มหาวิทยาลัย และมีรถผ่านไปมา ทำให้นักศึกษาชอบ”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ทำเลของของเราดีมากอย่างที่บอก ใกล้ตลาด ใกล้จุดรถแท็กซี่ และสามารถติดต่อบริการพนักงานข้างในได้ตลอด เพราะเรามีการจ้างกะมาบริการลูกค้านั่น ”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทำเลดิฉันนใหญ่ ทำให้ลูกค้าชอบ”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บริเวณรอบ ๆ มีความสงบ เดินออกไปดิฉันน ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสงบ”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : ทำเลของเราใกล้ร้านสะดวกซื้อ สบายต่อผู้เช่า”

4.4.4 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยเช่นกัน กล่าวคือ หากมีการพูดถึงนโยบายการรักษาความสะอาด หรือเน้นอธิบายถึงความไม่แออัดของผู้เช่า จะทำให้มีส่วนในการตัดสินใจในการเช่าที่พักอาศัยมากขึ้น”

ลูกค้า CM2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เน้นสื่อออนไลน์ ให้หาได้ง่ายผ่านตาม อินเทอร์เน็ต มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Group line, Fanpage Facebook แล้วมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่ดึงดูดหรือชักจูงลูกค้า”

ลูกค้า CM3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเพิ่มมากขึ้น อาจจะโปรโมชั่นผ่านตัวแทนนายหน้าหาบ้านเช่า ลงเว็บไซต์โฆษณาให้คนได้เห็นมากขึ้น การส่งเสริมการขายอาจจะมีโปรโมชั่นลดราคาหรือ โปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาเช่าบ้าน”

ลูกค้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ใช้ FACEBOOK เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจ”

ลูกค้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการโปรโมชั่นและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งโปรโมชั่นส่วนลดหรือส่วนแถมต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

ลูกค้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ นำเสนอจุดเด่นของที่พัก จะสร้างแรงจูงใจในการเลือกที่พักมากขึ้น”

ลูกค้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สามารถติดต่อได้ง่าย ทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้”

ลูกค้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีโปรโมชั่นส่วนลด และสามารถติดต่อทางเพจหรือไลน์ได้”

ลูกค้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการนำเสนอห้องที่มาใช้ในการโฆษณาอย่างสมจริง รวมทั้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ”

ลูกค้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ง่าย”

ลูกค้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการนำเสนอข้อมูลปัจจุบันและข้อเสนอส่วนลดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ”

ลูกค้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สามารถติดต่อกับเจ้าของหรือรายงานปัญหาหรือสอบถามราคาได้ง่าย”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์ และเลือกกลุ่มลูกค้า”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการลงภาพผ่านเฟซบุ๊ก และจัดทำโปรมอชั่น”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีการโปรมอททั่วไป และมีของแถมนิด ๆ หน่อย ๆ ให้ลูกค้าประทับใจ รวมถึงการให้บริการในการเดินทางไปถึงสถานที่ตั้ง”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีการลงโฆษณาติดตามมหาวิทยาลัย และลงข่าวสารออนไลน์ รวมถึงโปรมอชั่นที่บอกกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการต่อรองกับผู้ประกอบการเรื่อง ส่วนลดค่าประกันห้องแล้วนำมาเป็นส่วนลดโปรมอชั่น ”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีจัดทำโปรมอแบบเช่าเป็นกลุ่มสองห้องขึ้นไป ได้รับส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งแล้วแต่ว่าจะตกลงกับเจ้าของได้มากน้อยแค่ไหน”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการลงโฆษณาออนไลน์ จ้างนายหน้า และจัดทำโปรมอชั่นแถมของภายในห้อง เช่น ไม้ถูพื้น หรือชุดเครื่องนอน”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการแถมพวกชุดอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องและ เจลแอลกอฮอล์ ซึ่งเหมาะสมกับยุคนี้มาก ๆ และลูกค้าหลายคนประทับใจ”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการจ้างคนมาโปรมอทผ่านออนไลน์ และลดราคามัดจำ ”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “จ้างนายหน้าเป็นบางโอกาส ในเรื่องโปรมอชั่นก็มีบ้าง แถมการทำความสะอาดห้องโดยแม่บ้านของที่พักฟรี 1 เดือน”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีการจัดทำโปรมอชั่นต่าง ๆ แต่จะเป็นการแจกขนมให้มากกว่า ส่วนลดจะเป็นค่าประกันห้อง”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีการลดราคาบ้างเพื่อดึงลูกค้าไว้”

4.4.5 ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)

ลูกค้าCM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การสื่อสารระหว่างผู้ให้เช่า/พนักงาน กับผู้เช่าเป็นสิ่งสำคัญ ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือต้องการความร่วมมือจากผู้ให้เช่า/พนักงาน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ให้เช่า/พนักงาน ต้องมีทักษะในการสื่อสาร และประสานงานที่ดี จะมีส่วนในการตัดสินใจเช่าพักอาศัยเช่นกัน”

ลูก้า CM2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม อ่อนน้อม สามารถให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำได้ ขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ มีการติดตามหลังการขาย”

ลูก้า CM3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เจ้าของหรือพนักงานจะต้องสื่อสารได้อย่างชัดเจน ให้คำตอบกับลูก้าได้ เพื่อที่ว่าจะทำให้เกิดปัญหาน้อยที่สุดการติดต่อ การสื่อสารกันต้องง่าย รวดเร็วและสะดวกที่สุด เพื่อที่ว่าเมื่อเกิดปัญหาอะไรขึ้นจะได้แก้ไขได้ทันที”

ลูก้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พนักงานหรือเจ้าของควรมีความเป็นการทำงานกับลูก้า มีความเข้าใจและการบริการที่ดี”

ลูก้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูก้า ไม่ปล่อยปะละเลย”

ลูก้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พนักงานต้องมีความกระตือรือร้น มีการประสานงานที่ดี เพื่อการบริการของลูก้า”

ลูก้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทั้งเจ้าของและพนักงานควรเอาใจใส่และรับฟังปัญหาของลูก้า และแก้ไขให้ได้”

ลูก้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เจ้าของต้องมีบุคลิกดีรวมถึงพนักงานด้วยการพูดจาต้องดี”

ลูก้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บุคลากรที่มีคุณภาพสามารถตอบปัญหาและตอบสนองความต้องการแก่ลูก้าจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น”

ลูก้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เจ้าของต้องเป็นมิตรเป็นการทำงานและสามารถบริหารบุคลากรให้มีคุณภาพเพื่อการบริการแขกอย่างมีประสิทธิภาพ”

ลูก้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พนักงานและเจ้าของที่พ่ักต้องให้ข้อมูลครบถ้วนและมีการบริการที่ดี”

ลูก้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เจ้าของต้องเป็นมิตรกับลูก้า พูดจาไพเราะ”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ลูก้าสามารถติดต่อได้ตลอด และบอกความต้องการเพิ่มเติมได้ ซึ่งการบริการส่วนนี้ทำให้ลูก้าประทับใจและเกิดการบอกต่อ”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีการบริการพาไปชมถึงที่พัก”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่ลูก้าต้องการทราบ”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พาไปเยี่ยมชมสถานที่จริง”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พาไปดูห้องจริง ให้ข้อมูลที่ละเอียดกับลูกค้า ”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สามารถทักหา และสอบถามได้ตลอด”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด และมีพนักงานเซอร์วิสด้านหน้า คอยบริการตลอด ผู้เช่าต้องการอะไร สามารถแจ้งได้”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทำความสะอาดและเก็บขยะหน้าห้องผู้เช่าทุกวัน และสามารถติดต่อได้ตลอด”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีบริการที่สม่ำเสมอและดูแลและความสะอาดส่วนกลางทุกวัน ”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การเพิ่มพื้นที่จอดรถให้ญาติผู้เช่ามีที่จอดรถเวลาเข้ามาเยี่ยม เป็นส่วนที่เราเพิ่มเติมขึ้นมาในการบริการ อีกทั้งการดูแลและความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ทุกวัน”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเฝ้าและรักษาความปลอดภัยตลอด และมีแม่บ้านให้บริการตลอด”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สามารถติดต่อขอคำปรึกษาได้ตลอด ถ้าลูกค้าต้องการความช่วยเหลือใด ๆ”

4.4.6 ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การสื่อสารที่ดีจะนำมาซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดี ตั้งแต่การสื่อสารข้อมูลเพื่อพิจารณาเช่า การทำสัญญา ไปตลอดจนการบริการหลังการขาย หากได้รับการบริการที่ดีในขั้นต้น ทำให้มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเช่าเป็นอย่างมาก”

ลูกค้า CM2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “พนักงานแนะนำ บริการหลังการขาย นิติกร พนักงานไฟฟ้า ประปา พนักงานที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถคุยและแก้ปัญหาได้เลย ที่ไม่ใช่การคุยผ่าน call center”

ลูก้า CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การบริการตั้งแต่เข้ามาดูบ้าน ได้รับความสะดวกสบาย การบริการดี ระหว่างการเช่าที่พัก มีปัญหาเกี่ยวกับตัวบ้านสามารถแจ้งได้ตลอด แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และรับฟังปัญหา”

ลูก้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “กระบวนการตั้งแต่ First impression ที่พักผ่านทางออนไลน์ต้องมีการให้ข้อมูลครบถ้วน นัดวันดูและต้องให้คำตอบอย่างชัดเจน การเซ็นเอกสารสามารถเซ็นผ่านช่องทางออนไลน์ได้”

ลูก้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ต้องมีการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องตั้งแต่ตัดสินใจทักไปถาม และหลังตัดสินใจซื้อควรรักษามาตรฐานด้านการบริการที่ดี”

ลูก้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การให้ข้อมูล การมีข้อช่วยให้เลือก โดยไม่รีบร้อนให้ตัดสินใจตั้งแต่เริ่มต้น การบริการต้อนรับแขกที่ดี ทั้งก่อนและหลัง จะสามารถทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นทั้งตัดสินใจเช่าและตัดสินใจอยู่ระยะยาว”

ลูก้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการบริการให้คำตอบที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น และการบริการพหุหองโดยรอบ มีพนักงานคอยบริการด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่การเลือกและตัดสินใจ”

ลูก้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ทุกอย่างต้องเป็นระบบ ตั้งแต่การบริการติดต่อทางออนไลน์ การบริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายรักษาความปลอดภัย หรือ เจ้าของ ต้องเข้าถึงง่าย มีการบริการที่ครบวงจร”

ลูก้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการให้บริการตั้งแต่เข้ามาดูที่พัก การบริการเรื่องความปลอดภัย สามารถแจ้งปัญหาได้หลังพัก”

ลูก้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการบริการอย่างเป็นระบบ จะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ”

ลูก้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ต้องมีการบริการที่สามารถสอบถามได้ทุกอย่าง ตอบสนองรวดเร็ว การบริการที่ดี จะเป็นสิ่งที่ทำให้เลือกที่พัก หลังจากอยู่ต้องมีการบริการที่ดีเช่นกัน”

ลูก้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการใส่ใจปัญหาและตอบคำถามให้แก่ลูก้าทั้งก่อนและหลัง”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การให้ข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญ ตั้งแต่ลง โปส และการให้ข้อมูลทุก ๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการเวลาติดต่อผ่านอินบ็อกหรือโทรถาม ถ้าลูกค้า สนใจก็พาไปชมสถานที่ ”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ให้ข้อมูลตั้งแต่ต้น จนกระทั่งการพาไปชม ห้องพัก”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยทุกอย่างที่ ลูกค้าต้องการ ตรงต่อเวลา ไม่ทำให้รอนาน”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ให้ข้อมูลด้านราคาอย่างละเอียดรวมถึง ตอบทุกคำถาม ภายในเวลาไม่กี่นาที”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บริการพาไปเยี่ยมชมสถานที่ตั้งแต่เริ่ม และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “แจกแจงรายละเอียดครบถ้วน และให้ ข้อมูลในเรื่องส่วนลด ตอบข้อคำถามรวดเร็ว ติดต่อผู้ประกอบการทันทีหากลูกค้าสนใจ”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ให้บริการอย่างเป็นมิตรและเป็น กันเองกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนและหลัง ทำให้ลูกค้าไม่ย้ายออกไปไหน”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มีความเป็นกันเอง ผ่อนผันค่าเช่า ตามเหตุและผล และการให้ข้อมูลตั้งแต่ก่อนเข้ามาอย่างครบถ้วน”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การบริการที่เป็นมิตรทุกครั้ง และ ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “บริการทำความสะอาดเก็บกวาดทุก วัน และหากมีปัญหาอะไรแจ้งได้เลย”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “การให้ข้อมูลลูกค้า มีการทำสัญญาที่ ถูกต้อง และการบริการซ่อมแซมหากเกิดปัญหาใดภายในห้องแก่ผู้เช่า”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “แม่บ้านและยาม รวมถึงพนักงาน คัดเลือกคนที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับผู้เช่า ”

4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ)

ลูกค้า CM1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ภูมิทัศน์โดยรอบเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าพักอาศัย เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้ที่พักอาศัย ควรเป็นพื้นที่เปิดโล่ง และได้รับการดูแลอย่างดีอยู่เสมอ แสดงถึงความใส่ใจของผู้ดูแลพื้นที่นั้น ๆ มีความทันสมัย ทำให้มีความมั่นใจในการเลือกเช่าพักอาศัยมากขึ้น”

ลูกค้า CM2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก ติก และส่วนกลางทันสมัย รวมถึงอากาศข้างในไม่อึดอัดจนเกินไป อีกทั้งบ้านที่พักอาศัยอยู่เมื่อเข้าไปแล้วให้ความรู้สึกสบายใจ สบายกาย เพราะอยู่ที่บ้านแทบจะ 24 ชั่วโมงยกเว้นเวลาทำงาน บรรยากาศต้องรู้สึกดีเป็นพิเศษเหมาะกับการพักผ่อนจริง ๆ”

ลูกค้า CM3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ภูมิทัศน์โดยรอบถือว่าดี ไม่ได้แออัดหรือมีคนเยอะจนเกินไป สภาพแวดล้อมทั้งคน เพื่อนบ้าน สภาพอากาศดี ไม่มีเสียงที่ดังรบกวนหรือทำให้อยู่แล้วรู้สึกไม่สบายตัวและไม่สบายใจ การที่อยู่บ้านพักที่มีพื้นที่ส่วนตัวจริง ๆ ทำให้รู้สึกว่ายากอยู่ที่นี้ต่อไป”

ลูกค้า CM4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ไม่เปลี่ยวลับตาคน และไม่แออัดจนเกินไป สภาพแวดล้อมรอบดี ไม่เสียงดังโหวกเหวก”

ลูกค้า CM5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่เปลี่ยวลับตาคน มีการบริการและดูแลสม่ำเสมอ”

ลูกค้า CM6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สภาพแวดล้อมคนที่มาพักอาศัย หรือสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการอยู่”

ลูกค้า CMF1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ห้องมีอากาศถ่ายเท ไม่แออัด พนักงานมีการบริการที่ดี”

ลูกค้า CMF2 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ใกล้แหล่งที่ทำงาน มีรถผ่านไปมา ไม่อยู่ในซอยลับตาคน ห้องกว้าง อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงรบกวนเวลนอน”

ลูกค้า CMF3 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีส่วนกลางที่ทันสมัยตอบโจทย มีต้นไม้ปลูกบริเวณอาคาร ห้องพักโปร่ง สบาย อยู่ติดถนน”

ลูกค้า CMF4 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “คิดว่าทั้งสภาพแวดล้อมภายในภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างภายนอกพวกการคมนาคม ต้องสะดวก ภายในห้องต้องน่าอยู่มีความสะอาด”

ลูกค้า CMF5 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ห้องกว้าง การบริการที่ดี ครบทุกฝ่าย เพื่อบ้าน เป็นต้น”

ลูกค้า CMF6 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ในห้องต้องไม่อับขนาดพอดี มียามรักษาความปลอดภัย ไม่อยู่ในที่ลับตาคน”

นายหน้า AG1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เลือกห้อง และสภาพแวดล้อมตาม8;k, ประสงค์ของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เราจะเลือกสถานที่ติดกับถนนใหญ่”

นายหน้า AG2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “สถานที่ที่เราเลือกอย่างแรกต้องมีมาตรฐานความปลอดภัย”

นายหน้า AG3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “เลือกสภาพแวดล้อมที่ไม่แออัดแต่ติดถนนใหญ่ มีแหล่งอำนวยความสะดวก”

นายหน้า AG4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ การเลือกห้องที่กว้าง ปลอดภัย สะอาด จะดึงดูดใจลูกค้า”

นายหน้า AG5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ ต้องมีความปลอดภัย สะอาดมีแม่บ้านทำความสะอาด ”

นายหน้า AG6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีที่จอดรถยนต์ และมียามบริการตลอด”

ผู้ประกอบการ OP1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ดูแลเรื่องความปลอดภัย และความสะอาดภายในและภายนอกอยู่ตลอด”

ผู้ประกอบการ OP2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีความปลอดภัย และมีแม่บ้านคอยดูแล”

ผู้ประกอบการ OP3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ มียามคอยเฝ้าระวังตลอด ส่วนกลางทำความสะอาดทุกวัน และแฟนแอลกอฮอล์”

ผู้ประกอบการ OP4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ภายในและภายนอก มีการดูแลในเรื่องของความสะอาด”

ผู้ประกอบการ OP5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ภายในอาคารของเราสงบเงียบ ภัยเสี่ยง”

ผู้ประกอบการ OP6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “มีการคมนาคมที่ดี และภายในสะอาดกว้างขวาง ทันสมัย”

ตารางที่ 10 ตารางสรุป 7PS ตามความเห็นในการทำธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค (ผู้เช่าปัจจุบัน/อนาคต)

7PS	ผลจากการสัมภาษณ์
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1.ภายในห้องโปร้งมีอากาศถ่ายเทสะดวก 2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันครบถ้วน 3.มีการรักษาความปลอดภัยตามมาตรการป้องกัน COVID19 4.การตกแต่งทันสมัย มีส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำบริการ ผู้พัก
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้เช่า 3.ราคาต้องไม่สูงเกินไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
ช่องทางการเข้าถึง/ทำเลที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1.ใกล้สถานที่ทำงาน 2.มีการคมนาคมที่สะดวก 3.มีช่องทางการติดต่อเจ้าของได้หลากหลายและง่ายต่อการติดต่อ 4.ใกล้ร้านสะดวกซื้อ
โฆษณาและการส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1.การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ นำเสนอจุดเด่นของที่พัก 2.การมีส่วนลดและของแถม 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนนายหน้าหาบ้านเช่า
บุคลากร	มีการบริการที่ดี และรวดเร็วอย่างเป็นระบบ
กระบวนการ	มีการให้ข้อเสนอแนะที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนการบริการครบถ้วน หลังการตัดสินใจ
ลักษณะทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1.ต้องไม่มีเสียงรบกวน 2.ห้องมีอากาศถ่ายเท 3.เพื่อนบ้านที่ดี 4.สถานที่ตั้งไม่ลับตาคนมีคนสัญจร 5.มีรถโดยสาร เดินทางสะดวก

ตารางที่ 11 ตารางสรุป 7PS ตามความเห็นในการทำธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค (นายหน้า/ผู้ประกอบการ)

7PS	ผลจากการสัมภาษณ์
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1.ภายในห้องโปร่งมีอากาศถ่ายเทสะดวก 2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันครบถ้วน 3.มีการรักษาความปลอดภัยมียามตลอด 24 ชั่วโมง
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้เช่า 3.ราคาต้องไม่สูงเกินไป
ช่องทางการเข้าถึง/ทำเลที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1.ใกล้สถานที่ทำงาน 2.มีการคมนาคมที่สะดวก 3.มีช่องทางการติดต่อเจ้าของได้หลากหลายและง่ายต่อการติดต่อ 4.ใกล้ร้านสะดวกซื้อ
โฆษณาและการส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1.การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ 2.การพาไปเยี่ยมชมสถานที่จริง 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนนายหน้าหาบ้านเช่า
บุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีความเป็นมิตร 2.มีระบบรักษาความปลอดภัย
กระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีการให้ข้อแนะนำที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนการบริการครบถ้วน 2.มีการบริการที่สม่ำเสมอ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และการซ่อมแซม
ลักษณะทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1.ต้องไม่มีเสียงรบกวน 2.ห้องมีอากาศถ่ายเท 3.สถานที่ตั้งไม่ลำบากคนมีกินสัญจร 4.มีรถโดยสาร เดินทางสะดวก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์มาตรการ ข้อควรระวังและและข้อควรปฏิบัติในการป้องกันการแพร่ระบาด เชื้อไวรัสสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข PB1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ในประกอบการหรือธุรกิจในส่วน ของบ้านเช่าของลักษณะที่อยู่อาศัย ในเรื่องของมาตรการการควบคุมป้องกันโรค โควิด 19 สบค. ประกาศซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางของคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดชลบุรี โดยส่วนมากแล้ว ในเรื่องของมาตรการการป้องกันโรคโควิด 19 จะเป็นเรื่องของมาตรการการป้องกันส่วนบุคคล ไม่ ว่าจะเป็นในเรื่องของ Universal Prevention การป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาล เป็นการ ป้องกันตนเองขั้นสูงสุดตลอดเวลาให้ปลอดภัย โดยที่ให้ทุกคนคิดเสมอว่า อาจจะติดโควิดได้ ตลอดเวลาโดยไม่รู้ตัวและไม่มีอาการ ถือว่าเป็นมาตรการการป้องกันโควิด 19 ที่ทำหน้าที่คล้ายกับ วัคซีน แต่เป็นวัคซีนที่ไม่ได้อยู่ในขวด ซึ่งจะช่วยป้องกันการติดโควิด 19 ได้ดีที่สุด หรือมาตรการ DMHTTA ได้แก่ Distancing อยู่ห่างกันไว้ Mask ใส่หน้ากากอนามัยป้องกัน Hand washing หมั่น ล้างมือ Testing หากสงสัยว่าติดเชื้อให้ตรวจ ATK Testing ตรวจวัดอุณหภูมิ Application ไทยชนะ หมอชนะ ว่าด้วยการใช้หลักการในเรื่องของการเว้นระยะห่างกับการสวมใส่หน้ากากอนามัย การ ล้างมือ การสแกนไทยชนะ การวัดอุณหภูมิร่างกายของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับจิตสำนึกความ รับผิดชอบส่วนบุคคล ส่วนของผู้ประกอบการห้องเช่าหรือบ้านเช่าในโครงการไม่สามารถที่จะไป ควบคุมบังคับหรือกำกับให้ผู้เช่าดำเนินการตามมาตรการที่ทางราชการออกได้ทุกอย่าง เป็นหลักเลย ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของแต่ละบุคคลแต่ละผู้เช่า อย่างไรก็ตามก็ควรมีการคัดเดือน การแจ้งขอความ ร่วมมือ ในเรื่องของปฏิบัติตามมาตรการการควบคุมโรค”

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าต้องมีจิตสำนึกที่ปฏิบัติตามมาตรการที่เป็นมาตรฐาน สำคัญในการอยู่ร่วมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปและ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้มาพักได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านเช่าใน เมืองพัทยา

ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข PB1 : ได้ให้สัมภาษณ์ว่า : “ในส่วนของข้อเสนอแนะ ให้ ผู้ประกอบการช่วยทางภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคโควิด 19 การปฏิบัติตาม หลัก Universal Prevention หรือมาตรการ DMHTTA (D : Distancing เว้นระยะระหว่างบุคคล หลักเลี่ยงการสัมผัสกับผู้อื่น M : Mask wearing สวมหน้ากากผ้า หรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา H

: Hand washing ล้างมือบ่อยๆ จัดให้มีจุดบริการเจลล้างมืออย่างทั่วถึงเพียงพอ T : Temperature ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อคัดกรองผู้ใช้บริการที่อาจไม่สบาย T : Testing ตรวจหาเชื้อโควิด 19 และ A : Application ติดตั้งและใช้แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” และ “หมอชนะ” ก่อนเข้า-ออกสถานที่ทุกครั้ง) อาจจะมีการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ในจุดที่ทุกคนสามารถเห็นได้ มีเอกสารให้ความรู้ การป้องกันตัวให้ห่างจากโรค เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้”

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญร่วมมือเรื่องการรักษามาตรฐานการป้องกัน และอาจมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แก่แขกผู้มาพักอาจจะมีการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ในจุดที่ทุกคนสามารถเห็นได้ มีเอกสารให้ความรู้ การป้องกันตัวให้ห่างไกลจากโรคระบาด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการศึกษา พบว่า ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูล จำนวน 25 คน โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1

ลูกค้ำปัจจุบันธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน เป็นเพศชายจำนวน 3 คน และเพศหญิง จำนวน 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี 1 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 4 คน และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 30,000 บาท จำนวน 4 คน และ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยมีภูมิลำเนา ทั้ง 6 คน ที่แตกต่างกันไป ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มที่ 2

ลูกค้ำในอนาคตธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 2 คน และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน และเป็นนักศึกษา จำนวน 2 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 3 คน และ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 3 คน โดยมีภูมิลำเนา มาจากจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน จังหวัดจันทบุรี 1 คน และ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 1 คน

กลุ่มที่ 3

นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน และ เพศหญิง จำนวน 5 คน อายุอยู่ระหว่าง 27-35 ปี อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 2-6 ปี

กลุ่มที่ 4

ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน และ เพศหญิง จำนวน 4คน อายุอยู่ระหว่าง 27-28 ปี จำนวน 5 คน และ 56 ปี จำนวน 1 คน จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 2-5 ปี จำนวน 5คน และ 15 ปี จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 5

ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข จำนวน 1 คน อายุ 48 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านสาธารณสุขศาสตร์ มีตำแหน่งงานเป็นผู้อำนวยการส่วนควบคุมโรคเมืองพัทยา

ส่วนที่ 2 การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจโดยตรงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ได้รับมีความคล้ายคลึงกัน คือ

1. รายได้ลดลงอันเนื่องมาจากลูกค้าที่มาพักลดลง
2. รายได้ลดลงอันเนื่องมาจากผู้เช่าประจำไม่มีเงินเพียงพอต่อการเช่า
3. รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการบริหาร

โดยวิธีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า สรุปได้ดังนี้

1. เปิดรับนายหน้าเพื่อเพิ่มช่องทางการหาลูกค้า
2. การปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อสร้างความโดดเด่นมาก
3. มีการลดค่าใช้จ่ายบางส่วนเพื่อประหยัดงบประมาณในการบริหาร
4. การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

5. การปรับตัวโดยการใช้วิธีการการผ่อนผันค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 3.1 จุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ผลการศึกษา พบว่า จุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา มีดังนี้

1. การมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า
2. การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. การเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ
4. การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้
5. สุขอนามัยและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ
6. การปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น
7. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าและแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีในบ้านพักและเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน

ส่วนที่ 3.2 จุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ผลการศึกษา พบว่า จุดอ่อนของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา มีดังนี้

1. มีการแข่งขันในตลาดสูง
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน
3. ความต้องการของลูกค้าที่จะเช่าบ้านลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID19
4. ผู้เช่าหรือลูกค้ามีรายได้อาจลดลงทำให้เกิดการย้ายออกหรือผลัดผ่อนค่าใช้จ่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้

ส่วนที่ 3.3 สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา นั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี โดยจากผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์ปัจจุบัน โรคระบาด COVID-2019 ยังคงอยู่ร่วมกับประชาชน โดยสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบต่อทิศทางลบต่อกลุ่มผู้เช่าและผู้ประกอบการ อันเนื่องมาจากปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมา ได้แก่ รายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ปัญหาการว่างงาน การย้ายออกของผู้เช่าเนื่องจากมีรายไม่เพียงพอสำหรับการเช่าอาศัย เป็นต้น โดยจากปัญหาดังกล่าว ทำให้สภาพแวดล้อมด้านสังคมและครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเช่าพักมากยิ่งขึ้น ในส่วนของด้านเทคโนโลยีนั้น มีการพัฒนาที่สวนทางกับสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีนั้นมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 3.4 การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา มีดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่

1. การตอบสนองการบริการและเลือกที่พักให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. การเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ
4. การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้
5. การรักษาสูขอนามัยและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ
6. การมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า
7. การปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น
8. การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าและแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีในบ้านพักและเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน
9. สภาพแวดล้อมภายใน
 - ห้องที่โปร่งอากาศถ่ายเท ไม่แออัด การบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบวงจรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า

โอกาส (Opportunities) ได้แก่

1. สถาบันครอบครัว
 - ครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจของการเลือกที่พัก
2. สภาพแวดล้อมนอก
 - สภาพแวดล้อมรอบข้างที่ดีมีการคมนาคมที่สะดวก มีร้านสะดวกซื้อ

ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3. เทคโนโลยี

- ทำให้เข้าถึงช่องทางการเลือกที่พักมากขึ้น
- ทำให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้นมีหลากหลายช่องทาง
- ทำให้ทำธุรกรรมง่ายขึ้น เช่น สามารถเช่าเอกสารผ่านทางออนไลน์

โดยไม่ต้องพบปะผู้คนที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา มีดังนี้

จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่

1. มีการแข่งขันในตลาดสูงทำให้เกิดคู่แข่งมา
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน
3. ความต้องการของลูกค้าที่จะเช่าบ้านลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID19
4. ผู้เช่าหรือลูกค้ามีรายได้น้อยลงทำให้เกิดการย้ายออกหรือผลัดผ่อนค่าใช้จ่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้
5. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน
6. ความต้องการของลูกค้าที่จะเช่าบ้านลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID19
7. การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้เช่าต้องปรับปรุงและพัฒนาควบคู่ไปกับสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากเชื้อไวรัส COVID19
8. สภาพแวดล้อมภายใน
 - ห้องแออัด ส่งผลต่อการไม่เลือกใช้บริการและการย้ายออก
 - มลภาวะทางเสียงข้างห้อง ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า

ภัยคุกคาม (Threats) ได้แก่

1. การเมือง พบว่า

- มาตรการของรัฐส่งผลให้ผู้เช่าไม่สามารถออกไปทำงานได้ WORK FORM HOME และมาตรการให้ผู้ประกอบการบางรายปิดกิจการชั่วคราว ทำให้ผู้เช่าบางรายเกิดการว่างงานส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้เนื่องจากผู้เช่าไม่มีเงินและเกิดการย้ายออก

- การช่วยเหลือที่ไม่ทั่วถึงทำให้เกิดภาวะว่างงานเกิดขึ้น รายได้ลดลง
- การบริหารไม่มีประสิทธิภาพทำให้ความเชื่อมั่นมันลดลง
- มาตรการการควบคุมที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

2. เศรษฐกิจ พบว่า

- รายได้ของผู้เช่าและผู้ประกอบการลดลง
- ค่าใช้จ่ายผู้เช่าและผู้ประกอบการสูงขึ้น
- ประชาชนส่วนใหญ่เกิดภาวะว่างงาน
- ธุรกิจต่าง ๆ ลดจำนวนคนงานลง

3. สภาพสังคมครอบครัว พบว่า

- สภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่นอกเขตเมือง ไม่มีรถโดยสาร ส่งผลให้ผู้เช่าเกิดการย้ายออก หรือไม่เลือกใช้บริการ

- มลภาวะทางเสียงจากภายนอก ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ผลการศึกษา พบว่า ในช่วงก่อน COVID2019 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา พบว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง ได้แก่ กลุ่มครอบครัวข้าราชการ และ กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000-30,000 บาท กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มชาวต่างชาติ มีรายได้ตั้งแต่ 40,000-50,000 ซึ่ง ในช่วงภายหลัง COVID2019 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ประกอบการบางส่วนมีการเปิดรับกลุ่มนักศึกษา เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงดังกล่าว สืบเนื่องมาจาก กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีกำลังจ่ายเงินค่าเช่าในแต่ละเดือนทำให้ผู้ประกอบการไม่กังวลเรื่องการย้ายออกกระทันหันหรือการผิดผ่อนค่าเช่า

ส่วนที่ 4.2 สภาพแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าในธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการบ้านเช่า จึงต้องเจาะจงประเภทของลูกค้าที่ชัดเจน และการแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการวางแผนและปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 4.3 กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยามีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ เช่น การตกแต่งภายในภายนอกเพื่อให้สะดุดตาของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก)

ผลการศึกษา พบว่า บ้านเช่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอาศัยของลูกค้าจะต้องสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร มีพื้นที่โล่งโปร่ง อีกทั้งคุณภาพกับราคาต้องเหมาะสมกัน และตกแต่งที่ทันสมัยจะนำมาสู่การดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยต้องมีมาตรฐานเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้อยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการและนายหน้าส่วนใหญ่มีการเลือกห้องพักให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและคงมาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

4.4.2 ด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ราคาเช่าต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่อยู่อาศัยและการบริการที่มีมาตรฐานรวมถึงเหมาะสมกับฐานะและกำลังจ่ายของลูกค้า รวมถึงกลุ่มนายหน้าและผู้ประกอบการยังมีการทำข้อตกลงกันในเรื่องส่วนลดและค่าใช้จ่าย อาทิ ค่าประกันห้องมาเป็นส่วนลดให้กับลูกค้า

4.4.3 ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ทำเลที่ตั้ง

ผลการศึกษา พบว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้เช่าจะเลือกบ้านเช่าที่พบเห็นได้ง่ายโดยมีทำเลที่ตั้งที่ติดถนน และใกล้สถานที่ทำงาน มีร้านสะดวกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงด้านการติดต่อสื่อสารภายในต้องสามารถติดต่อเจ้าของที่พักได้

ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา และการเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายสามารถเข้าไปดูที่פקจริงได้จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้ามากขึ้น

4.4.4 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ นำเสนอจุดเด่นของที่พัก และการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนนายหน้าหาบ้านเช่า การมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย

4.4.5 ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)

ผลการศึกษา พบว่า การบริการที่รวดเร็ว มีการประสานงานที่ดี เจ้าของที่พักมีการดูแลเอาใจใส่ผู้เช่า อย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย จะทำให้รักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

4.4.6 ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอน หลังการใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า การบริการเริ่มต้นตั้งแต่การให้ข้อมูลบ้านพักที่ครบถ้วนตรงตามข้อมูลบนโฆษณา การเอาใจใส่ในการตอบคำถาม และการนัดหมายให้เยี่ยมชมที่พักได้รับการดูแลและบริการที่ดีจะนำมาสู่การตัดสินใจเช่า โดยในขณะการใช้บริการ มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยทั้งความเป็นอยู่และสุขอนามัยต้องยังคงมีมาตรฐานเพื่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว

4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ)

ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ตอบ โจทย์กับไลฟ์สไตล์ของผู้เช่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ต้องมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร ห้องพักต้องไม่แออัด มีรถโดยสารผ่านไปมา รวมถึงมีความสงบไม่มีเสียงรบกวน

ส่วนที่ 5 มาตรการ ข้อควรระวังและและข้อควรปฏิบัติในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าต้องมีจิตสำนึกที่ปฏิบัติตามมาตรการที่เป็นมาตรฐานสำคัญในการอยู่ร่วมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปและระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้มาพักได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านเช่า
ในเมืองพัทยา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ ควรให้ความร่วมมือเรื่องการรักษามาตรฐานการป้องกัน
และอาจมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แก่แขกผู้มาพักอาจจะมีการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ในจุดที่
ทุกคนสามารถเห็นได้ มีใบความรู้ การป้องกันตัวให้ห่างจากโรค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วง
การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าใน
สภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จาก
ผลการศึกษาพบว่า วิธีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า โดยกลุ่ม
ผู้ประกอบการนั้นจะต้องการเปิดรับนายหน้าเพื่อเพิ่มช่องทางการหาลูกค้าเนื่องจากสถานการณ์โรค
ระบาดทำให้ลูกค้าสัญจรลดน้อยลงและการงดการออกจากที่พักทำให้คนส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร
และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งในสถานการณ์โรคระบาดทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องมี
ตัวเลือกบ้านเช่าหลายตัวเลือกดังนั้นการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อสร้างความโดดเด่นจะทำให้
ดึงดูดลูกค้าเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดซึ่งในสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทางด้าน
เศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการโดยตรง การลดค่าใช้จ่ายบางส่วนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์งบประมาณ
ในการบริหาร จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด รวมถึงการพักผ่อนค่าใช้จ่ายรายเดือนให้กับลูกค้าที่ได้รับ
ผลกระทบต่อทางการเงินจากสถานการณ์ดังกล่าวจะเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ สอดคล้องกับ
แนวคิด Kotler อ้างถึงใน (ศิริวรรณ สิริรัตน์, 2546) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความ
ต้องการของลูกค้านำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาพบว่า

จุดแข็ง (Strength) ของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การตอบสนองการ
บริการและเลือกที่พักให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การบริการที่รวดเร็วและ

มีประสิทธิภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และในการรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น การเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน รวมถึงด้านการรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดด้วยการมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า การปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น การเปิดรับฟังข้อเสนอแนะและปัญหาต่างๆของลูกค้า และแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีในบ้านพักและเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และภาพลักษณ์ของสินค้าสภาพแวดล้อมภายในการที่มีห้องที่โปร่งอากาศถ่ายเท ไม่แออัด การบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบวงจรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพัชร มณีโรจน์ และคณะ, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพ และผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยภาพรวมด้านจุดแข็งหรือจุดเด่นของธุรกิจอยู่ในระดับมากคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีความรู้สึกเหมือนพักอยู่บ้าน ราคาถูกกว่าโรงแรม เข้าบ้านมีบรรยากาศดี ที่พักมีให้เลือกหลากหลายประเภทสามารถพักได้จำนวนหลายคนได้ มีความเป็นส่วนตัว สามารถจัดกิจกรรมได้ มีประสบการณ์ที่ห้องพักที่มีเอกลักษณ์ราคาถูก

ในส่วนปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาจากการวิเคราะห์ SWOT ด้านโอกาส (Opportunities) ของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ครอบคลุมซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจของการเลือกที่พัก รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เข้าถึงช่องทางการเลือกที่พักมากขึ้น ดังที่ (สถาพร ไกรสังเกตุ และ เกียรติชัย เวชภูพันธ์, 2561) พบว่า ปัจจัยสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา พบว่าจุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ มีการแข่งขันในตลาดสูงทำให้เกิดคู่แข่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน และสถานการณ์ดังกล่าวยังทำให้ความต้องการของลูกค้าที่จะเช่าบ้านลดลงทำให้เกิดการย้ายออกหรือผลัดผ่อนค่าใช้จ่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้ ผู้ประกอบการบางรายเกิดการปรับตัวอย่างกระทันหัน อีกทั้งเมืองพัทยาเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทำให้การแข่งขันในตลาดที่สูงทำให้ผู้เช่าต้องปรับปรุงและพัฒนาควบคู่ไปกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากเชื้อไวรัส COVID-19 ในด้านของสภาพแวดล้อมภายใน

หากห้องแออัด มลภาวะทางเสียงข้างห้อง ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สถาพร ไกรสังเกตุ และ เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและปัจจัย สังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคม อุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เช่านั้นให้ความสำคัญ กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัว ที่ต้องการความสะดวกสบายในการ เดินทาง และด้านต่าง ๆ เช่น การชำระเงินกับเจ้ากิจการ ซึ่งมีราคาไม่สูงมาก ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการ และ กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะ อินและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมย่อย และบทบาททางสังคม มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน

ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ได้แก่ ด้านการเมือง พบว่ามาตรการของรัฐส่งผลให้ผู้เช่าไม่สามารถออกไปทำงานได้ WORK FORM HOME และมาตรการให้ผู้ประกอบการบางรายปิดกิจการชั่วคราว ทำให้ผู้เช่าบางรายเกิดการว่างงานส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแคลนรายได้เนื่องจากผู้เช่าไม่มีเงินและเกิดการย้ายออกอีกทั้ง การช่วยเหลือที่ไม่ทั่วถึงทำให้เกิดภาวะว่างงานเกิดขึ้น รายได้ลดลง ด้านเศรษฐกิจ พบว่ารายได้ของ ผู้เช่าและผู้ประกอบการลดลง ค่าใช้จ่ายผู้เช่าและผู้ประกอบการสูงขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่เกิดภาวะ ว่างงาน ด้านสภาพสังคมครอบครัว พบว่าสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่นอกเขต เมือง ไม่มีรถโดยสาร ส่งผลให้ผู้เช่าเกิดการย้ายออก หรือไม่เลือกใช้บริการและมลภาวะทางเสียง จากภายนอกอันเนื่องมาจากเมืองพัทยาคือเมืองแห่งการท่องเที่ยวทำให้มีเสียงรบกวนในบางพื้นที่ ส่งผลต่อการย้ายออกของผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ และคณะ, 2563) ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านเช่า คือ การขาดมาตรการด้านความปลอดภัย ให้กับผู้เช่าพัก ผู้ประกอบการมีการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม ที่พักบางแห่งเอารัศเอาเปรียบลูกค้า ใช้อาคารผิดประเภท ผิดกฎหมาย

สำหรับกลยุทธ์การตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าห้องพัก ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญกับเรื่องพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก มี ความโปร่งโล่ง ไม่แออัด รวมถึง มีเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำครบถ้วนและอยู่ในสภาพพร้อม ใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น บริการขั้นพื้นฐานที่ผู้เช่าห้องพักคาดหวังไว้ว่าจะต้องได้รับ และเป็นสิ่งที่ผู้ เช่าห้องพักสามารถที่จะสัมผัสได้ทางใจและรับรู้ได้จริงก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก หาก

ผู้ประกอบการได้ จัดเตรียมความพร้อมของเครื่องเรือน ระบบไฟฟ้าภายในอาคารและห้องพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้เช่าห้องพักและคุ้มค่าที่จะต้องเสียไปก็จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักได้ในทันที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำครบถ้วนและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และขนาดห้องพักอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นสำหรับผู้เช่าห้องพักจะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องค่าเช่าต้องมีความคุ้มค่ากับการบริการและคุณภาพของที่พัก การตั้งราคาค่าเช่าห้องพักจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจห้องพักเมื่อผู้เช่าห้องพักพิจารณาแล้วว่าจะอยู่ในอัตราที่สามารถจะจ่ายได้ และมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจห้องพักในบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler อ้างถึงใน (ศิริวรรณ สิริรัตน์, 2546) ที่ระบุว่า ราคามีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และรวมถึงการมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรด้วย ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดราคาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญมากกับเรื่องทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีรถสาธารณะผ่านเข้า - ออก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ สิริรัตน์, 2546) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่บริการหรือห้องพักจะต้องให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของของ (ธิดิกรณ์ อินมุตโต, 2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้องพักเซ็นทรัลฮิลล์เพลส จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของห้องพักใกล้กับสถานศึกษา หรือที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด และที่จอดรถของห้องพักมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผลจากการศึกษา พบว่า ในช่วงสถานการณ์ COVID19 ผู้เช่าห้องพักให้ความสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำเสนอ เช่น โฆษณาห้องพักการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ และการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่น ประกาศและข่าวสารประชาสัมพันธ์ การศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนรรักษ์ ทองขาว & อมราวดี ไชโย, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกๆของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว

ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคา การให้ของแถมและสิทธิพิเศษ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการของบ้านเช่าในแต่ละแห่งมีความสำคัญมากต่องานบริการห้องพัก เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการได้ ซึ่ง (สุคตวง เรื่องรุจิระ, 2541) กล่าวว่า งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ถ้าผู้รับบริการ ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันที ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการ ด้วยเหตุนี้งานบริการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี ทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ นำมาสู่การตัดสินใจเลือกที่พักของลูกค้าได้ในระยะยาว

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใส่ใจในการให้ข้อมูลของที่พักรวมไปถึงขั้นตอนในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้เช่าห้องพักมีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการห้องพัก จะทำให้ผู้เช่าห้องพักหรือลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพักในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ (จิตติกา คุ่มเรือน, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและ การเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาวของลูกค้าชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งการดูแลเอาใจใส่ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การมีการบริการที่ดีเป็นกันเอง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าที่พักมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องของความทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ภูมิทัศน์ภายในห้อง มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดย

พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจบริการห้องพักจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจในความเป็นมืออาชีพและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้ 7PS พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเข้าถึง/ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการดูแลและใส่ใจกับการบริหารจัดการห้องพัก ให้มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย มีความปลอดภัย และมีมาตรฐานตามมาตรการ COVID-19 ของภาครัฐ

2. ด้านราคา ปัจจุบันสถานประกอบการประเภทห้องพักในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความพอใจของลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายในรายได้ที่มีจำกัดมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ COVID19 ซึ่งหากผู้ประกอบการและพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการจะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้เช่าห้องพักได้ การออกแบบที่สวยงามมีเอกลักษณ์โดดเด่น ราคาบริการที่คุ้มค่าตามกำลังจ่ายของผู้อาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า/ทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอกับจำนวนผู้เช่าห้องพักที่มีรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากสถานที่ตั้งที่พักของผู้ประกอบการบางรายไม่ติดถนนใหญ่ ดังนั้น การต่อเติมที่จอดรถให้มีมากขึ้นจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ในการประชาสัมพันธ์ห้องพัก ผู้ประกอบการควรหาวิธีการ โซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Line เป็นต้น เพราะปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียนอกจากจะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดแคมเปญเพื่อ

เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่รายได้มีจำกัดในช่วงที่ต้องอยู่กับ COVID19 เช่น ให้ส่วนลด 10% - 20% มอบของสมนาคุณในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ

5. ด้านบุคลากร มีความสำคัญต่องานบริการ การมีบุคลากรที่ดี มีจิตใจให้บริการจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักรักษาตัวเลือกบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการมีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพูดจาสุภาพ

6. ด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกให้บริการห้องพักรักษาตัวในระดับมาก การให้บริการที่ดีมีความสอดคล้องตั้งแต่เริ่มต้นรวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผู้ประกอบการจึงควรจัดแต่งสถานที่ให้โดดเด่น ออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น สะอาด ปลอดภัย เหมาะสมกับเป็นสถานที่สำหรับอยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

1. ควรมีการวางแผนและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ผู้ประกอบการบางรายควรเปิดโอกาสรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ไม่ยึดติดกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดิม เนื่องจากสถานการณ์ COVID19 ทำให้ผู้ประกอบการที่ยึดกลุ่มเป้าหมายเดิมขาดแคลนรายได้กระทันหัน

3. ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจของตนเองให้เข้ากับยุค NEW NORMAL และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอ ควรมีการแจกแบบสอบถามและความพึงพอใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเนื่องจากธุรกิจบ้านเช่ามีการแข่งขันสูงและมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน การให้บริการ และการใส่ใจความต้องการของลูกค้าที่ยังคงอยู่จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับนายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ควรมีการนำเสนอรูปแบบบ้านเช่าที่หลากหลายให้กับลูกค้าและคำนึงถึงความเหมาะสมกับฐานะทางอาชีพและการเงินของลูกค้า กลุ่มนายหน้าควรศึกษาข้อมูลลูกค้าก่อนจะแนะนำที่พักบ้านเช่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจห้องพักรักษาตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติในแต่ละประเทศที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าที่มาจากประเทศ

ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการและมีปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออนไลน์สำหรับธุรกิจห้องพักที่ให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ควรทำการศึกษาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศอัจฉริยะ ArcGIS ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ สร้างแบบจำลองพื้นที่ อาคาร หรือระบบวิศวกรรม และจัดการเรื่องของคุณแลพื้นที่ระหว่างเจ้าของโครงการ และผู้เช่าอย่างเป็นระบบ หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาทรานส์ฟอร์มชั้นธุรกิจ โดยการนำมาเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ผนวกกับเทรนด์ของธุรกิจอสังหาฯ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- กมลพร กัลยาณมิตร, บังอร เบ็ญจาทิกุล, ปรียาพร เหนือถวิล, จุมพลโพธิสมสมสุวรรณ, และ รัชต์ฐิพร กัลยาณมิตร. (2564). ประสิทธิภาพการให้บริการของคณะจิตอาสา โรงพยาบาลราชบุรี อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(4), 190-201.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด*. <https://anyflip.com/gyife/bgzu>
- กรวรรณ สังขกร, นิเวศน์ พูนสุขเจริญ, และ ศันสนีย์ กระจ่างโฉม. (2554). กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด 19. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(1), 1-20.
- กันติทัต ห่อทอง. (2563). *รู้จัก SWOT Analysis แบบเข้าใจง่าย วิเคราะห์เพื่อวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ*. <https://adaddicth.com/knowledge/Basic-Marketing-SWOT-Analysis>
- jemรัฐ ทรงอยู่. (2558). *ความปกติในรูปแบบใหม่ (New normal)*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1313>
- คะเนิงนิจ อนุโรจน์. (2562). ทรัพยากรมนุษย์นั้นสำคัญไฉน (Part 2). *แพทยสารทหารอากาศ*, 65(3), 71-72.
- จิตกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 58-73.
- จิรารัตน์ ปุญญฤทธิ. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองล้อของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2665>
- จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1762/3/jiritipa_ruangkol.pdf
- นัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. (2556). *การบริหารการตลาด*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชดาภัทร ภัทรพานิชชนกิจ, ลัสดา ยาวิลละ, และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเครือข่าย*

- บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 10(2), 79-94.
- ชนากานต์ ศรีชมภู. (2560). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อการวางแผนยุทธศาสตร์โรงเรียนอัสสัมชัญ แผนกประถม. <http://swis.acp.ac.th/pdf/research2560/60-32.pdf>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์, จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, และ อังสุมาลินี จ้านงชอบ. (2563). การวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 16(2), 127-147.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2563). เมื่อคนไม่หยุดนิ่ง การตลาดก็ไม่มีสูตรสำเร็จ. <https://www.marketingthai.or.th/interview-nuttapat/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). แนวโน้มการลงทุนของบริษัทจดทะเบียนไทยในช่วง COVID-19 และการเติบโตของรายได้จากต่างประเทศในปี 64. <https://www.set.or.th/th/about/setsource/insights/article/177-setnote>
- เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 248-258.
- ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศรีไสยาสน์, และ โชติ บศิริรัฐ. (2563). “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 371-386.
- ทินกร ตีบบินดา และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). ปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3), 512-525.
- เทพวิมล นามสว่าง. (2558). ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2564, 19 มิถุนายน). แนวโน้มเศรษฐกิจโลกท่ามกลางความท้าทาย. คอลัมน์ “บางขุนพรหมชวนคิด”. ไทยรัฐ, https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_19Jun2021.html
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). เมื่อ COVID-19 ทำให้เราได้ “เรียนรู้” และ “ปรับเปลี่ยน”. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/corona-make-change.html>
- ธิดิกรณ์ อินมุตโต. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เพลส จังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต]. CMU Intellectual Repository. <http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1423276>
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). การตลาดดิจิทัล หลัง โควิด-19. <https://www.thaiprint.org/2021/05/>

vol130/knowledge130-03/

- นพพร บัวอินทร์, และ กฤษเชาว์ นันทสุดแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 73-84.
- นิตา ชูโต. (2550). *การประเมินโครงการ*. ชرمสารการพิมพ์.
- เนติมา พงษ์ทอง. (2560). *ความเป็นไปได้ในการขยายตลาดสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มสกินแคร์ของไทยในรัสเซียโดยศึกษาผ่านทฤษฎี SWOT analysis: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* [ภาคนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต]. Thammasat University. <https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/5095379c8fe57567af82485ea62d2dbbdd66f8e6.pdf>
- บัวชมภู ภูกองไชย. (2563). การพัฒนาตัวบ่งชี้การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ของโรงเรียนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 12(2), 70-85.
- ประภัสสรา หมั่นมานะ, และ นภวรรณ คมนานุรักษ์. (2562). การแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลง กรณีศึกษา บริษัท สยามเทคเนคัล เซรามิค จำกัด. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562* (น. 1098-1108). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2555). *การบริหารค่าจ้างเงินเดือน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปัญญาชน.
- ปราโมทย์ พงษ์กัต. (2554). *แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)* [การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต]. UTCC Scholar. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/ebd87c63-ea7b-44d2-ad05-dcdace0bfeecd/content>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *การบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management)*. <https://www.popticles.com/business/crisis-management/>
- มนิรัตน์ สุวรรณวารี. (2555). *ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ*. <https://www.gotoknow.org/posts/458803>
- รชต หวังจันทร์. (2558). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. http://pws.npru.ac.th/rachata/index.php?act=6a992d5529f459a44fee58c733255e86&Intype=editor_top&stm_id=4887
- รสสุคนธ์ มกรมณี. (2543). *วิธีระบบทางเทคโนโลยีการศึกษา*. เพอเฟคชั่น เฮ้าส์.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต]. ฐานข้อมูลงานวิจัย ม.สยาม.

<https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf>

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2541). *การบริหารการตลาด*. ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ สิริรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหญ่*. ชรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คงประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2566 ไว้ที่ร้อยละ 3.7 ท่ามกลางมุมมองการส่งออกที่ปรับลดลง ในขณะที่การท่องเที่ยวขยับดีขึ้น*.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/KR-Press-23-03-23.aspx>

สถาพร ไกรสังเกตุ, และ เกียรติชัย เวชภูพานธุ์. (2561). *ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(4), 169 - 182.

สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต]. Chiang Mai University.

<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:118498>

สิริภัทร บุญเพียร. (2558). *องค์ความรู้ SWOT*. <https://sites.google.com/a/email.kmutnb.ac.th>

สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปรกาศพิริก.

สุธิชา ชิตกุล. (2550). *ความคิดเชิงระบบกับการพัฒนาองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)* [ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต]. National Institute of Development Administration. <http://library1.nida.ac.th/termpaper5/hrd/2550/19262.pdf>

สุมาลี กรดกางกั้น. (2556). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในภาวะความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้*. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 8(1), 55-80.

สุวิมล มธูรส. (2564). *การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค New normal COVID-19*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(40), 33-42.

อนุรัักษ์ ทองขาว, และ อมราวดี ไชโย. (2563). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(4), 122-132.

- อเมริกัน สมจริง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). *PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม*.
<https://www.oknation.net/post/detail/634f3fa55ce4542e3fd3e4b0>
- Dotproperty. (2566). เจาะข้อมูลเชิงลึก...พื้ทยาในปี 2566 ย้่งนำลงทุนอยู่ใหม่.
<https://www.dotproperty.co.th/blog>
- Hunt News. (2563). เทรนด์และการปรับตัว New Normal ชีวิตวิถีใหม่. <https://hunt.news.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- McCarthy, E. J., & Perrault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (11th ed.). Homewood, Ill.
- McNamee, S., & Shotter, J. (2004). *Dialogue, creativity, and change dialogue: Theorizing difference in communication studies*. Sage.
- Moneywecan. (2562). *SWOT Analysis คืออะไร การวิเคราะห์สวอตดีต่อธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง*.
<https://www.moneywecan.com/swot-analysis/>
- Morse, J. M. (1994). *Critical issues in qualitative research methods*. Sage.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบการสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าปัจจุบันที่เช่าบ้านพักในเมืองพัทยา

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ
ไวรัสโคโรนา 2019”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา

งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของลูกค้า

1. เพศ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก

1. ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักพักอาศัยหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ในปัจจุบันส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยหรือไม่ อย่างไร
3. บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยหรือไม่ อย่างไร

4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ในการเช่าที่พักอาศัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ท่านมีการพิจารณาองค์ประกอบดังต่อไปนี้เพื่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักอย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก)
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ท่าเลที่ตั้ง
4. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)
6. ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ)

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 2 สำหรับลูกค้าในอนาคต ของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตัดสินใจเช่าบ้านในอนาคต)

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา
งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของลูกค้า

1. เพศ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเช่าบ้านพัก

1. ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักพักอาศัยหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ในปัจจุบันส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยหรือไม่ อย่างไร
3. บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพสังคม ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยหรือไม่ อย่างไร

4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ในการเช่าที่พักอาศัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ท่านมีการพิจารณาองค์ประกอบดังต่อไปนี้เพื่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักอย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก)
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ท่าเลที่ตั้ง
4. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)
6. ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ)

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์
ชุดที่ 3 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา
เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา 2019”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา
งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ประกอบการ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ได้แก่ ประวัติของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินการ

ส่วนที่ 2 : การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019

1. การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอย่างไร
2. ท่านมีการปรับปรุงธุรกิจของท่านอย่างไรเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคืออะไร และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจมาเป็นกลยุทธ์การตลาดในการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของธุรกิจส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคืออะไร และท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นในการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

3. จากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ท่านคิดว่าปัจจัยข้อ 3.1-3.4 ส่งผลทำให้เกิดโอกาสที่ดีทางธุรกิจหรือเป็นอุปสรรคต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างไร และท่านมีแผนในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยในแต่ละด้าน อย่างไรบ้าง

3.1. Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐ

3.2. Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

3.3. Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น ปัจจัยด้านครอบครัว ความสัมพันธ์ทางธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

3.4. Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ

4. นอกจากปัจจัยข้อ 3.1-3.4 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาและปัจจัยเหล่านั้นส่งผลอย่างไร

ส่วนที่ 4: กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่านคือกลุ่มใด

2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาสามารถใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือกลยุทธ์ใด (กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ (Differentiation) กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) หรือ กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)

4. ท่านคิดว่าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยามีการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก)

4.2. ด้านราคา

- 4.3. ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ทำเลที่ตั้ง
- 4.4. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
- 4.5. ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)
- 4.6. ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับการบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ
- 4.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ)





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชุดที่ 4 สำหรับนายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา 2019”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา

งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ประกอบการ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ได้แก่ ประวัติของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินการ

ส่วนที่ 2 : การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา 2019

1. การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอย่างไร
2. ท่านมีการปรับปรุงธุรกิจของท่านอย่างไรเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติการ
แพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ
ธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้าน
เช่าในเมืองพัทยาคืออะไร และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจมาเป็นกลยุทธ์การตลาดในการการ
แพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของธุรกิจส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคืออะไร และท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นในการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

3. จากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ท่านคิดว่าปัจจัยข้อ 3.1-3.4 ส่งผลทำให้เกิดโอกาสที่ดีทางธุรกิจหรือเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างไร และท่านมีแผนในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยในแต่ละด้าน อย่างไรบ้าง

3.1. Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐ

3.2. Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

3.3. Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น ปัจจัยด้านครอบครัว ความสัมพันธ์ทางธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

3.4. Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ

4. นอกจากปัจจัยข้อ 3.1-3.4 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาและปัจจัยเหล่านั้นส่งผลอย่างไร

ส่วนที่ 3: กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่านคือกลุ่มใด

2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาสามารถใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือกลยุทธ์ใด (กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ (Differentiation) กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) หรือ กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)

4. ท่านคิดว่าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะบ้านเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก)

4.2. ด้านราคา

4.3. ด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า / ทำเลที่ตั้ง

4.4. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

4.5. ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน)

4.6. ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ บริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ

4.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ)





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชุดที่ 5 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขในเมืองพัทยา

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ
ไวรัสโคโรนา 2019”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา

งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2: การควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

มาตรการ ข้อควรระวัง และข้อควรปฏิบัติในการป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสสำหรับ
ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาในช่วง
การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา
2019 อย่างไร



ภาคผนวก ข

ผลสรุปการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง ค่าถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าค่าถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง ค่าถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าIOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำ IOC

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริัญญา วิรุณราช ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ดร.นนท์ สหยา นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ
3. ดร.สุรติ สุพิชญางกูร นักวิจัยอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระหว่างประเทศ

ชุดคำถามชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ชุดที่ 2 สำหรับลูกค้าในอนาคต ของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตัดสินใจเช่าบ้านในอนาคต)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ. ดร.ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
3. อาชีพ	+1	+1	+1	1
4. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1
5. ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าที่พักอาศัย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. ระยะเวลาที่ต้องการอยู่อาศัย	+1	+1	+1	1
2. จำนวนผู้พักอาศัย	+1	+1	+1	1
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการ เช่าบ้านพัก	+1	+1	+1	1
4. ขนาดของพื้นที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการใช้
เช่าบ้านพัก

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลทั้งด้าน บวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก พักอาศัยหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ในปัจจุบัน ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการ ตัดสินใจเช่าบ้านพักพักอาศัยหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3. บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสภาพ สังคม ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการ ตัดสินใจเช่าบ้านพักพักอาศัย หรือไม่	+1	0	+1	0.66
4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการ ตัดสินใจเช่าบ้านพักพักอาศัยหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
<p>ในการเช่าที่พักอาศัยในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ท่านมีการพิจารณาองค์ประกอบดังต่อไปนี้เพื่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักอย่างไร</p> <ol style="list-style-type: none"> ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของบ้านพัก คุณลักษณะของบ้านพักจำนวนห้องในบ้าน พื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย ด้านราคา ด้านช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการในการเช่าบ้านพัก / ทำเลที่ตั้งของบ้านพัก ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/ พนักงาน) ความเป็นมิตรไมตรี ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการขั้นตอนขณะรับบริการ บริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์ โดยรอบ) การตกแต่งบ้านพักทั้งภายในและ 	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
ภายนอก ความสะอาด บรรยากาศแวดล้อม ของชุมชน สภาพถนนทั้งในและนอกหมู่บ้าน/เขตที่พัก อาศัย				

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงการ ดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่า ในเมืองพัทยาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 อย่างไร	+1	+1	+1	1

ชุดที่ 3 นายหน้าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ชุดที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ได้แก่ ประวัติของ กิจการ ระยะเวลาการดำเนินการ	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ท่านมีการปรับปรุงธุรกิจของท่านอย่างไร เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของธุรกิจที่ส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคืออะไร และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจมาเป็นกลยุทธ์การตลาดในการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของธุรกิจส่งผลต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคืออะไร และท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นในการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร	+1	+1	+1	1
3. จากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ท่านคิดว่าปัจจัยข้อ 3.1-3.4 ส่งผลทำให้เกิดโอกาสที่ดีทางธุรกิจหรือ	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
<p>เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างไร และท่านมีแผนในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง</p> <p>3.1 Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐ</p> <p>3.2 Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</p> <p>3.3 Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น ปัจจัยด้านครอบครัวความสัมพันธ์ทางธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ</p> <p>3.4 Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ</p>				
<p>4. นอกจากปัจจัยข้อ 3.1-3.4 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาและปัจจัยเหล่านั้นส่งผลอย่างไร</p>	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่านคือ กลุ่มใด	+1	+1	+1	1
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจบ้านเช่าใน เมืองพัทยาในปัจจุบันเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์สำคัญที่ ธุรกิจบ้านเช่า ในเมืองพัทยาสามารถใช้สร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันคือกลยุทธ์ใด 1. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านสินค้า และบริการ (Differentiation) 2. กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) หรือ 3. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)	+1	+1	+1	1
4. ท่านคิดว่าธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาคควร มีการกำหนดคกลยุทธ์เรื่องของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7PS) ในช่วงการแพร่ ระบาดไวรัสโคโรน่า 2019 อย่างไร 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของบ้านพัก คุณลักษณะของบ้านพัก จำนวนห้องในบ้าน พื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกในการ อยู่อาศัย ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษา ความปลอดภัย 4.2 ด้านราคา 4.3 ด้านช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อ ผู้ประกอบการในการเช่าบ้านพัก / ทำเลที่ตั้ง	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
<p>ของบ้านพัก</p> <p>4.4 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย</p> <p>4.5 ด้านบุคลากร (เจ้าของกิจการผู้ให้เช่า/พนักงาน) ความเป็นมิตรไมตรี ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างเหมาะสมความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า</p> <p>4.6 ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ บริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ</p> <p>4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภูมิทัศน์โดยรอบ) การตกแต่งบ้านพักทั้งภายในและภายนอก ความสะอาด บรรยากาศแวดล้อมของชุมชน สภาพถนนทั้งในและนอกหมู่บ้าน/เขตที่พักอาศัย</p>				

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไรกร	+1	+1	+1	1

ชุดที่ 5 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
4. ตำแหน่งงาน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. ศิริัญญา	ดร.นนท์	ดร.สุรติ	ผล IOC
1. มาตรการ ข้อควรระวัง และข้อควรปฏิบัติ ในการป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าเป็น อย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการ ปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจบ้านเช่าใน เมืองพัทยาในช่วงการแพร่ระบาด ไวรัสโคโรนา 2019 และในอนาคตหลังจาก สิ้นสุดการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร	+1	+1	+1	1



ภาคผนวก ค
เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-289/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU252/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวเพชรพัชรี สุระปัญญา

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศวันยา เลิศพุทธจักร
วิทยานิพนธ์/ คุุณภูินิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ ...-... วันที่ ...-... เดือน ...-..... พ.ศ. ...-.....

วันที่รับรอง : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ)



สำเนา

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





ภาคผนวก ง

ผลการตรวจการคัดลอกวรรณกรรม

Plagiarism Checking Report

Created on 2023-09-29 09:31:04 at 09:31 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3376173	Sep 29, 2023 at 09:18 AM	62710051@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	62710051 Research 5.pdf	Completed	3.26 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: Service Marketing Factors Affects Foreign Tourists Decision on Choosing the Hostel in Muang District, Chiang Mai Province	Chadaphat Phattharapanitthanakit and Others, ชดาภัทภัทรพานิชธนกิจ และคณะ	วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ	0.53 %
2	MARKETING FACTORS AND SOCIO-CULTURAL FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING BEHAVIOR FOR RENT OF EMPLOYEES IN BANGPA-IN INDUSTRIAL IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE	โกธสังเกตุ, สถาพร	วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์	0.47 %
3	Factors Affecting Elderly Tourists' Decision Making to Choose the Accommodations in Chiang Mai	Tib-Intha, Thinnakorn	วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี	0.34 %
4	MARKETING MIX FACTORS AFFECTING MARKETING STRATEGY AND THAI TOURISTS' SELECTION OF A 4 STARS HOTELS IN PATTAYA CITY	Jatika Kumruan, จติกาคุ้มเรือน	วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี	0.32 %
5	The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Pandemic: The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Outbreak	Krajangchom, Sansanee	วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)	0.32 %
6	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	ศรัษฎา, เตือนใจ	วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	0.28 %
7	FIRST- ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF MARKETING MIX MODEL 7Ps AND SERVICE QUALITY OF 3 - 5 STAR HOTEL IN	Tongkaw, Anurak	วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี Sripatum	0.21 %

PATTAYA CITY AREA CHONBURI PROVINCE		Chonburi Journal		
8	Marketing's Mix for Decision to Use Service of Dormitory in Tambon Chang Puek, Muang District, Chiang Mai Province	ก้อนพิลา, ศุภมาส	วารสารบัณฑิตวิจัย	0.14 %
9	The influence of service quality on the decision to use the services of the residence hotel Prachinburi Province	ยอดเยี่ยม, ธนรัฐภา	วารสาร อาชญากรรมและ ความปลอดภัย	0.09 %
10	ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่, Factors affecting tenants towards choosing residences in Amphoe Fang, Changwat Chiang Mai	สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ	มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	0.08 %



เกิดขึ้นได้อีกในอนาคต 5 ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม มีนาคม 2564 คณิตสิทธิ์กระจ่าง โฉมกรวรรณสังขรและนิเวศน์พูนสุขเจริญวัตถุ ประสงค์ 1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและ อุปสรรคด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนภายใต้ วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด 19 2 เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับ ตัวของภาคการท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์ การระบาดของโควิด 19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ทบทวน วรรณกรรมกลยุทธ์ strategy มาจากภาคศัพท์ภาษากรีว่า Strategia ซึ่งมีความหมาย

วิต 19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมี โครงสร้าง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านการวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยวทั้ง ในเชิงกายภาพ เศรษฐกิจและสังคมซึ่งนำไปต่อยอด ในการกำหนดกลยุทธ์การรณ สงขรและคนอื่นๆ 2554 การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้ วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด 19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ผล การวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุกได้แก่การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติและ

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการ วิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยวทั้ง ในทางกายภาพเศรษฐกิจและ สังคมซึ่งนำไปต่อยอด ในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการ ท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด 19 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุกได้แก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุด แข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติและการทำการตลาดเชิงรุกกลยุทธ์ที่ สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถ ใช้โอกาสได้ได้แก่การนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการทอ งเที่ยวการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการทอ งเที่ยวและการส่งเสริมคน ในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จาก การท่องเที่ยวกลยุทธ์เชิงป้องกันได้แก่การสร้าง ความเชื่อมั่นของนัก ท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอน บนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัยและกลยุทธ์ที่ ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคได้แก่การพัฒนา ความปรกติใหม่ของการท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบนการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืนและการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วนสำคัญกลยุทธ์การ ท่องเที่ยวการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวการระบาดของโควิด 19 3 ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม มีนาคม 2564 คณิตสิทธิ์กระจ่าง โฉมกรวรรณ สังขรและนิเวศน์พูนสุขเจริญวัตถุ นำการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม หลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อน ให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของ ประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ที่สำคัญสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ซับซ้อนจากการแพร่กระจายของไว

การทำการตลาดเชิงรุกกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่ สามารถใช้โอกาสได้ได้แก่การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการ พัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยวการพัฒนาศักยภาพของผู้ ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมคน ใน ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวกลยุทธ์เชิง ป้องกันได้แก่การสร้าง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและการสื่อสาร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่อง เที่ยวคุณภาพและปลอดภัยและกลยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อน และหลีกเลี่ยง

การท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด 19 ผลการศึกษา พบว่ากลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุกได้แก่การส่งเสริมการท่องเที่ยว บนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติและทำการตลาดเชิงรุกกล ยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถ ใช้โอกาสได้ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการ ท่องเที่ยวการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวและการส่งเสริมคน ในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ จากการท่องเที่ยวกลยุทธ์เชิงป้องกันได้แก่การสร้าง ความเชื่อมั่นของ นักท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือ ตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัยและกลยุทธ์ ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคได้แก่การพัฒนา ความปรกติใหม่ของการท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบนการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืนและการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วนสำคัญกลยุทธ์การ ท่องเที่ยวการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวการระบาดของโควิด 19 3 ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม มีนาคม 2564 คณิตสิทธิ์กระจ่าง โฉมกรวรรณ สังขรและนิเวศน์พูนสุขเจริญวัตถุ นำการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม หลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อน ให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของ ประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ที่สำคัญสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ซับซ้อนจากการแพร่กระจายของ ไวรัสโควิด 19 ทำให้ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของไทยในปีพศ 2563 เผชิญกับปัญหา ในหลายด้านธุรกิจด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีความ สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมต่างได้รับผลกระทบจากการระบาด ครั้งนี้การท่องเที่ยวและบริการจึงถือว่าเป็นภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบ

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>จสารบัญหน้าบทคัดย่อภาษาไทยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กิตติกรรมประกาศสารบัญจสารบัญตารางสารบัญรูปภาพขบขที่ 1 บทนำ 9 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 9 คำถามของการวิ จัย 11 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 11 กรอบขั้นตอนดำเนินการวิจัย 12 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย 13 ขอบเขตของการวิจัย 13 ขอบเขตด้านเนื้อหา 13 ขอบเขตวิธีการวิจัยและผู้ให้ข้อมูล 13 ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล 13 นิยามศัพท์ 13 บทที่ 2 เอกสารและ งานวิจัยที่</p>	<p>ร่วมคิดร่วมทำให้งานวิจัยสถาบันดำเนินไปได้ตามเป้าหมายทุก ประการและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเช่นนี้ตลอดไป ศาสตราจารย์ประสาทสิทธิ์คำอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุ รนารีสงวนลิขสิทธิ์ โดยงานวิจัยสถาบันและสารสนเทศส่วนแผนงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีห้ามลอกเลียนแบบไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วน ใดของเอกสารนั้นนอกจากจะได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการ 14 สารบัญหน้าคานาตัวอักษรบทคัดย่อภาษาไทยตัวอักษรบทคัดย่อ ภาษาอังกฤษตัวอักษรกิตติกรรมประกาศตัวอักษรสารบัญตัว อักษรสารบัญตารางตัวอักษรสารบัญรูปภาพตัวอักษรคำอธิบาย สัญลักษณ์และคำย่อตัวอักษรขบขที่ 1 บทนำตัวเลข 11 ความ เป็นมาและความสำคัญของปัญหาตัวเลข 12 วัตถุประสงค์ของการ วิจัยตัวเลข 13 คำถามวิจัยตัวเลข 14 ขอบเขตของการวิจัยตัวเลข 15 ข้อจำกัดของการวิจัยตัวตัวเลข 16 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ตัวเลข 17 ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัยตัวเลข 2 เอกสารและงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องตัวเลข 21 รายละเอียดตามหัวข้อของงานวิจัยตัวเลข 22 รายละเอียดตามหัวข้อของงานวิจัยตัวเลข 3 วิธดำเนินการวิจัย ตัวเลข 31 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตัวเลข 32 การเก็บรวบรวม ข้อมูลตัวเลข 33 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลข 4 ผลการวิจัยตัวเลข 41 รายละเอียดตามหัวข้อของงานวิจัยตัวเลข 42 รายละเอียดตามหัวข้อ ของงานวิจัยตัวเลขรูปแบบสารบัญสงวนลิขสิทธิ์ โดยงานวิจัยสถาบัน และสารสนเทศส่วนแผนงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีห้ามลอก</p>
<p>ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเช่าในสภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัส โคว วิด 2019 ในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ 2 เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีในช่วง วิกฤติการณ์การแพร่ระบาดไวรัส โคววิด 2019</p>	<p>ของไวรัส โคว โคววิด 19 ศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์การ แพร่ระบาดของไวรัส โคว โคววิด 2019 COVID19 ของประชาชนใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเสนอแนวทางเชิงนโยบายเกี่ยวกับผล กระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โคว โคววิด 2019 COVID19 ของประชาชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยนี้จะ พัฒนาเป็นแนวทางเชิงนโยบายเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 COVID19 ทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและการศึกษาซึ่ง อาจจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาได้ 2 วัตถุประสงค์การวิจัย 21 เพื่อศึกษาความ ต้องการความช่วยเหลือจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 COVID19 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 22 เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 COVID19 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 23 เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบาย</p>
<p>26 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรณรงค์ส่งเสริมวินัยสุจริตและกระจำ ใจม 2554 ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวใน ภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาด โคววิด 19 งานวิจัย นี้มีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อ จำกัดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์ การระบาดของ โคววิด 19 และ 2 เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของ ภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การ ระบาด โคว</p>	<p>ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้สมัยศ นาวิการ 2545 จึงควรมีการหาแนวทางรับมือและกำหนดกลยุทธ์ที่ เหมาะสมในการก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายดังกล่าว เพื่อสร้างความสอดคล้องและช่วยให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมุ่งไปสู่ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกันกับการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้ วิกฤติการณ์การระบาดของ โคววิด 19 เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การ ปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤติการระบาด โคววิด 19 ซึ่ง จะเป็นประโยชน์ต่อนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการด้านการ ท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ด้านต่างๆไม่ว่าเป็นการสร้าง ความ สามารถในการแข่งขันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่อง เที่ยวให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของภาคเหนือเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งและ เกิดความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์ต่างๆที่อาจ</p>

การศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 คาสาคณูส่วนประสมทางการตลาดบริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

27 อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่

แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 คาสาคณูส่วนประสมทางการตลาดบริการการตัดสินใจเลือกโฮสเทลนักท่องเที่ยวต่างชาติวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการประยุกต์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 2563 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการประยุกต์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Email chadaphat2539@gmail.com อาจารย์คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามวารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม ธันวาคม 2563 80 Service Marketing Factors Affects Foreign Tourists Decision on Choosing the Hostel in Muang District Chiang Mai Province Chadaphat Phattharapanitthanakit Lasda Yawila Rattana Sittiom Received January 23 2020 Revised April 17 2020 Accepted April 27 2020 Abstract The purposes of

พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 ทินกรดิบอินตาและผกาภาศชัยรัตน์ 2563 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ 515 Travel Leisure Travel Leisure 2017 เชียงใหม่จึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรวมถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วยนอกจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้วที่พักจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆเพราะผู้สูงอายุมีการใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักโดยที่พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและเป็นตัวเลือกที่ดีเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นจำนวนมากจากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจที่พักเพื่อการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคตซึ่งสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเป็นการผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างยิ่งยวดตลอดไปวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ 3 เพื่อศึกษาความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่รวมเป็นทั้งหมด 400 คนผลการวิจัยพบว่า 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 60-65 ปีสถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาทและเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ชอบเขตการวิจัยการศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พัก

renovation accommodations as well as being ideal host for welcoming elderly tourists who visit Chiang Mai Keywords Factors Accommodation Elderly Tourists บทคัดย่อการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ Quantitative Research จำนวน 400 ชุดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษพบว่า 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 60-65 ปีสถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาทและเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวในวันเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัวและเลือกพักที่ที่พักประเภทโรงแรมมีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.30 โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละ

จังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวในวันเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัวและเลือกพักที่ที่พักประเภทโรงแรมมีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.30 โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.48

ideal host for welcoming elderly tourists who visit Chiang Mai Keywords Factors Accommodation Elderly Tourists บทคัดย่อการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ Quantitative Research จำนวน 400 ชุดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 60-65 ปีสถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาทและเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวในวันเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัวและเลือกพักที่ที่พักประเภทโรงแรมมีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.30 โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านราคา

ใช้อารมณ์คิดประเภทผิดกฎหมายรัฐบาลขาดรายได้จากการเก็บภาษีอากรประกอบธุรกิจผู้พักบนเดือนใจศรีชญา 2560 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพญาวันวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยของ

วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 247 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพญาวันใจศรีชญา 1 บทคัดย่อการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย



เที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญา
จังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
การศึกษารายได้และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะ
ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญาจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมแตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 005 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี
Scheffe พบว่าแตกต่างกันบางด้านผู้ประกอบการควรรักษา
มาตรฐานคุณภาพการบริการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
สภาพแวดล้อมและการจรรยาบรรณศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักแรม
เมืองพญา 1 หัวหน้าสาขาการจัดการโรงแรมวิทยาลัการท่องเที่ยว
และการบริการมหาวิทยาลัยศรีปทุมผู้พนธ์หลัก email tuaenjaisr
spuacth 248 ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคมเมษายน 2560 เดือนใจศรี
ชญา FACTOR OF THAILAND

ตรวจสอบ โมเดลสมการ โครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก
ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมระดับ 35 ดาวในเขตเมืองพญาจังหวัดชลบุรีเพื่อนำผลการวิ
เคราะห์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา โรงแรมระดับ 35 ดาวใน
เขตเมืองพญาจังหวัดชลบุรีให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้
บริการให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้
บริการโรงแรม

วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี 122 ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน
มิถุนายน 2563 หัวหน้าภาควิชาศึกษาทั่วไปคณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานีพญา eMail anurakto dtcacth หัวหน้าภาคว
วิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ทคณะอุตสาหกรรมบริการวิทยาลัย
ดุสิตธานีพญา eMail ammarawadeech dtcacth การวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
และคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 35 ดาวในเขตเมือง
พญาจังหวัดชลบุรี FIRSTORDER CONFIRMATORY FACTOR
ANALYSIS OF MARKETING MIX MODEL 7Ps AND SERVICE
QUALITY OF 35 STAR HOTEL IN PATTAYA CITY AREA
CHONBURI PROVINCE อนุรักษ์ทองขาว Anurak Tongkaw
อมราวดีไชโย Ammarawadee Chaiyo บทความการวิจัยนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบ โมเดลสมการ โครงสร้างองค์
ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ
คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 35 ดาวในเขตเมืองพญา
จังหวัดชลบุรีเพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา
โรงแรมระดับ 35 ดาวในเขตเมืองพญาจังหวัดชลบุรีให้ตอบสนองค
วามต้องการของผู้ใช้บริการให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 35 ดาวในเขต
เมืองพญาจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้

29 ระดับ 35 ดาวในเขตเมืองพญาจังหวัดชลบุรีรวมเป็นทั้งหมด 400
คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนผลการวิจัยพบว่าโรงแรม
ระดับ 35 ดาวในเขตเมืองพญาจังหวัดชลบุรีจะต้องบริหารจัดการส
วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการ โดยผสม
ผสานอย่างเหมาะสมสำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรให้
ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ
กระบวนการกายภาพและการนำเสนอและบุคลากรตามลำดับด้าน
คุณภาพการให้บริการควรให้ความสำคัญเรื่องการตอบสนองต่อ

บริการอันดับที่ 2 คือความเป็นรูปธรรมอันดับที่ 3 คือความน่าเชื่อถือ
ไว้วางใจได้ในการบริการอันดับที่ 4 คือการสร้างความมั่นใจในการ
บริการและอันดับสุดท้ายคือการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการเมื่อ
พิจารณาจากค่า r2 จะพบว่าคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม 35
ดาวในเขตเมืองพญาจังหวัดชลบุรีสามารถอธิบายได้ด้วย การตอบ
สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการร้อยละ 8300 ความเป็นรูป
ธรรมร้อยละ 5600 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการร้อยละ
4300 การสร้างความมั่นใจในการบริการร้อยละ 4300 และการเข้า
ถึงจิตใจของผู้ใช้บริการร้อยละ 4100 อภิปรายผลการบริหารจัดการ
โรงแรมระดับ 35 ดาวในเขตเมืองพญาจังหวัดชลบุรีประกอบด้วย
การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้
บริการ โดยต้องบริหารจัดการผสมผสานกันอย่างเหมาะสมสำหรับ
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริม
การตลาดเป็นอันดับแรกรองลงมาคือกระบวนการกายภาพและ
การนำเสนอและบุคลากรตามลำดับสำหรับคุณภาพการให้บริการควร
ให้ความสำคัญเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
เป็นอันดับแรกรองลงมาคือความเป็นรูปธรรมและการสร้างความ
มั่นใจในการบริการตามลำดับจากผลการวิจัยพบว่า โรงแรมควรมี
ระบบสมาชิก ให้สิทธิพิเศษต่างๆกับสมาชิกควรมีส่วนลดให้ผู้ใช้
บริการ ในโอกาสต่างๆมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่
หลากหลายเช่นอินเทอร์เน็ตสิ่งพิมพ์อีเมลเป็นต้นและพนักงาน โรงแรม
ควรแสดงความเต็มใจในการให้บริการมีความกระตือรือร้นและมี
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการสำหรับผลการวิจัย
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการวิจัยนี้สอดคล้องกับ
ผลการวิจัยของณอมพงษ์พา

ถดถอยแบบพหุ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ 7Ps คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดย โรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ 7Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้แก่ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาว

ค่าที่จะได้รับด้านความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสภาพไรกรังเกิดและเกียรติชัยเวชภาพันธุ์ 2561 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดใจเข้าที่พกอาศัยของพนักงานบริษัท

ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความสบายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาร้อยละ 70 14 120 32 และ 44 ตามลำดับผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธีแบบปกติ Enter Regression พบว่ามีเพียง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาคือด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความสบายคิดเป็นร้อยละ 245 ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุนด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความสบายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุนด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอภิปรายผล 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยาพบว่า โรงแรมทั้ง 6 แห่งได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมาใช้เป็นยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ

ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรม ในการเลือกเข้าที่พักอาศัยของพนักงานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผล

วารสารมจรสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ 169 ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดใจเข้าที่พกอาศัยของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา MARKETING FACTORS AND SOCIOCULTURAL FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING BEHAVIOR FOR RENT OF EMPLOYEES IN BANGPAIN INDUSTRIAL IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE สภาพไรกรังเกิดเกียรติชัยเวชภาพันธุ์ Sathaporn Kraiungkate Kiaticchai Vesdapunt บทความนี้มีจุดประสงค์ 1 สารวจปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรม ในการเลือกเข้าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตลาดใจเลือกที่พกอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 4 วิเคราะห์อิทธิพลของ

ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรกรองลงมาคือความเป็นรูปธรรมและการสร้างความมั่นใจในการบริการตามลำดับถัดมาคัมเรียม 2559 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยาจันนี้มัตตประสงค์ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมือง

ที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือติดต่อธุรกิจและอำนวยความสะดวกของพนักงานตามลำดับ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านพนักงานและบุคลากรรองลงมาคือด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ 3 จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมเดอะเรสซิเดนซ์จังหวัดปราจีนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ค่า P 496 05 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมเดอะเรสซิเดนซ์จังหวัดปราจีนบุรีน่าจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมวารสารอายุการรวมและความปลอดภัยปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคมมิถุนายน 2564 59 ทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบรรยากาศของสถานที่เป็นต้นผลการวิจัยในครั้งนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของจิตติมาเรียม 2558 ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยาผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ 7Ps คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดย โรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7Cs ที่มีอิทธิพล

พัทยาและ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 1 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยา โดยมีวิธีการวิจัยแบบผสมกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาด ในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยานจำนวน 6 คนและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพัก ในโรงแรมระดับ 4 ดาวจำนวน 480 คนรวมเป็นทั้งหมด 486 คนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ 7Ps

Keyword Marketing Mix Marketing Strategy 4 stars hotels Pattaya city บทคัดย่อการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยาและ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยานาคัยวิธีการวิจัยแบบผสม Mixed Research ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาด ในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยานจำนวน 6 คนจากรายชื่อโรงแรม ในเขตเมืองพัทยานที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคม โรงแรมไทย 2556 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก Indepth Interview และเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพัก ใน โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยานจำนวน 480 คน โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ 7Ps คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดย โรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึง

คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดย โรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า 7Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยานได้แก่ปัจจัยด้าน

ที่ส่งผลการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยานาคัยวิธีการวิจัยแบบผสม Mixed Research ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาด ในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยานจำนวน 6 คนจากรายชื่อโรงแรม ในเขตเมืองพัทยานที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคม โรงแรมไทย 2556 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก Indepth Interview และเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพัก ใน โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยานจำนวน 480 คน โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics และการวิเคราะห์การ

ด้านการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากที่สุด 23 อิทธิพลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจเลือกเข้าที่พกอาศัยของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอิทธิพลนี้ถึงเป็นอันดับแรกผลของอิทธิพลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ในด้านการตัดสินใจเข้าได้แก่วัฒนธรรมพื้นฐานและชนชั้นทางสังคมด้านการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยได้แก่วัฒนธรรมย่อยมีน้ำหนักมากที่สุด 5 อภิปรายผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

สัมภาษณ์เชิงลึก Indepth Interview เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1 ข้อมูลทางด้านเอกสารผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูล โดยการค้นหาทาง Internet จาก Website ต่างๆเกี่ยวกับงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม ในการสัมภาษณ์ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้คำถาม ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ชุดสำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่มชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าปัจจุบันที่

โครงสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและทฤษฎีฐานราก ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมกับตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบสามเส้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ข้อมูลทางด้านเอกสารผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูล โดยการค้นหาทาง Internet จาก Website ต่างๆ โดยใช้คอมพิวเตอร์ผ่านพิน โฆษณา ข้อมูลจากส่วนราชการวารสารวิชาการและจากตำราต่างๆรวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถกระทำได้ 3 ระดับคือ 1 การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการคือการสัมภาษณ์การนัดแนะเวลาสถานที่แน่นอนไว้ก่อน 2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการคือการสัมภาษณ์โดยการพบปะโดยส่วนตัว 3 การสัมภาษณ์แบบพูดคุยเป็นกันเองคือการพูดคุยกันธรรมดาการพูดคุยเป็นไปตามธรรมชาติการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 การรวบรวมข้อมูล ทฤษฎีรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเช่นจากเอกสารตำราวารสาร รายงานการศึกษาวิจัยและรายงานทางวิชาการประเภทต่างๆรวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัย 2 การรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยดำเนินการดังนี้ 21 สสำรวจพื้นที่ Field work มีการลงพื้นที่ไปยังไร่สุข พังศูนย์การเรียนรู้วิถีไทย Earth Safe ตำบลจอมบึงอำเภอจอมบึงจังหวัดราชบุรีเพื่อสำรวจข้อมูลพร้อมกับพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความคุ้นเคยและทำความรู้จักผู้ให้ข้อมูล ในการสัมภาษณ์ชาย โพลีลิ ตา 2554 22 การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง Semi Structured จากผู้ประกอบการไร่สุขพังศูนย์การเรียนรู้วิถีไทย Earth Safe ตำบลจอม

จำนวน 2 คนระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 6 คนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทลูกจ้างจำนวน 2 คนและมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 2 คนและเป็นนักศึกษาจำนวน 2 คนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15 00020 000 บาทจำนวน 3 คนและ 20 00125 000 บาทจำนวน 3 คนโดยมีภูมิลำเนาจากจังหวัดชลบุรีจำนวน 4 คนจังหวัดจันทบุรี 1 คนและจังหวัดกรุงเทพมหานคร 1 คน

เป็นร้อยละ 48 4 สถานภาพนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 550 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรสจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 420 และสถานภาพหม้ายหย่าจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 40 5 อาชีพนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 330 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 210 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 180 อาชีพลูกจ้างพนักงานเอกชนจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 140 อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 78 และอาชีพเกษตรกรจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 62 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีรายได้ 10 00020 000 บาทจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 380 รองลงมาได้แก่รายได้น้อยกว่า 10 000 บาทจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 350 รายได้ 20 00130 000 บาทจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 168 และมีรายได้มากกว่า 30 000 บาท 7 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 762 รองลงมาคืออื่นๆจำนวน 95 คน

6 คนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทลูกจ้างจำนวน 2 คนและมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 2 คนและเป็นนักศึกษาจำนวน 2 คนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15 000 20 000 บาทจำนวน 3 คนและ 20 001 25 000 บาทจำนวน 3 คน โดยมีภูมิลำเนาจากจังหวัดชลบุรีจำนวน 4 คนจังหวัดจันทบุรี 1 คนและจังหวัดกรุงเทพมหานคร 1 คน

เป็นร้อยละ 55 มีจำนวนสมาชิกที่ต้องเลี้ยงดู 5 คนจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และมีจำนวนสมาชิกที่ต้องเลี้ยงดู 6 คนจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้พิเศษจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 705 และส่วนที่เหลือไม่มีรายได้พิเศษจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 295 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20 001 25 000 บาทจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 310 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15 001 20 000 บาทจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 285 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25 001 30 000 บาท

30 ต่อการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินที่เช่าหอพักรวมเป็นทั้งหมด 400 คนผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายสัญชาติไทยอายุระหว่าง 31-35 ปีสถานภาพสมรสมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทและจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 1-2 คนส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินที่เช่าหอพักจำนวน 400 คน

ระหว่าง 3135 ปีสถานภาพสมรสมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทและจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่ตั้งและ Master of Business Administration Eastern Asia University Department of Business Master of Business Administration Eastern Asia University 170 ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 ตุลาคมธันวาคม 2561 ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่บทบาททางสังคมและครอบครัว 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุระหว่าง 3135 ปีมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทมีสถานภาพสมรสจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนซึ่งกลุ่มผู้เช่านี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและด้านต่างๆเช่นการชำระเงินกับเจ้ากิจการซึ่งมีราคาไม่สูงมาก 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากรการให้บริการและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมย่อยและบทบาททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินคาสาคัญส่วนประสมการตลาดปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ABSTRACT The objectives of this study were 1 to survey personal factors service marketing mix sociocultural factors and apartment for rent behavior of

ได้แก่บทบาททางสังคมและครอบครัว ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุระหว่าง 3135 ปีมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทมีสถานภาพสมรสจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนซึ่งกลุ่มผู้เช่านี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและด้านต่างๆเช่นการชำระเงินกับเจ้ากิจการซึ่งมีราคาไม่สูงมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตั้งและช่องทางการ

สัญชาติไทยอายุระหว่าง 3135 ปีสถานภาพสมรสมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทและจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่ตั้งและ Master of Business Administration Eastern Asia University Department of Business Master of Business Administration Eastern Asia University 170 ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 ตุลาคมธันวาคม 2561 ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่บทบาททางสังคมและครอบครัว 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุระหว่าง 3135 ปีมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทมีสถานภาพสมรสจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนซึ่งกลุ่มผู้เช่านี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและด้านต่างๆเช่นการชำระเงินกับเจ้ากิจการซึ่งมีราคาไม่สูงมาก 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากรการให้บริการและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมย่อยและบทบาททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินคาสาคัญส่วนประสมการตลาดปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ABSTRACT The objectives of this study were 1 to survey personal factors service marketing mix sociocultural factors and

จัดจำหน่ายบุคลากรการให้บริการและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมย่อยและบทบาททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน

ร่วมกันซึ่งปัจจัยด้านอายุและรายได้มีค่านำหนักมากที่สุด 22 อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอิทธิพลนี้ถึงเป็นอันดับแรกผลของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตัดสินใจเช่าได้แก่ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรที่ให้บริการใน

จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 160 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15 000 บาทจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30 001 35 000 บาทจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 70 รายได้ 91 Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University Vol11 No1 January June 2016 เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50 000 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35 001 40 000 บาทจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ

สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพรไกรสังเกตุและเกียรติชัยเวทภาพันธุ์ 2561 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษพบว่า กลุ่มผู้เช่านั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและด้านต่างๆเช่นการชำระเงินกับเจ้ากิจการซึ่งมีราคาไม่สูงมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์

อาศัยร่วมกัน 12 คนส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่ตั้งและ Master of Business Administration Eastern Asia University Department of Business Master of Business Administration Eastern Asia University 170 ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 ตุลาคมธันวาคม 2561 ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่บทบาททางสังคมและครอบครัว 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่อายุระหว่าง 3135 ปีมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทมีสถานภาพสมรสจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนซึ่งกลุ่มผู้เช่านั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและด้านต่างๆเช่นการชำระเงินกับเจ้ากิจการซึ่งมีราคาไม่สูงมาก 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายบุคลากรการให้บริการและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมย่อยและบทบาททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินคาศาญส่วนประสมการตลาดปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ABSTRACT The objectives of this study were 1 to survey personal factors service marketing mix sociocultural factors and apartment for rent behavior of employees in Bangpain Industrial Estate at Phra Nakhon Si Ayutthaya province 2 to analyze the relation between the personal factors and apartment for

ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายบุคลากรการให้บริการและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมย่อยและบทบาททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านเช่าในเมืองพญาที่เป็นอุปสรรค Threats ได้แก่ด้านการเมืองพบว่ามาตรการของรัฐส่งผลให้ผู้เช่าไม่สามารถออกไปทำงานได้ WORK FORM

สถานภาพสมรสมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทและจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่ตั้งและ Master of Business Administration Eastern Asia University Department of Business Master of Business Administration Eastern Asia University 170 ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 ตุลาคมธันวาคม 2561 ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดได้แก่บทบาททางสังคมและครอบครัว 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่อายุระหว่าง 3135 ปีมีรายได้ต่อเดือน 20 00130 000 บาทมีสถานภาพสมรสจำนวนที่มาอาศัยร่วมกัน 12 คนซึ่งกลุ่มผู้เช่านั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้กับครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและด้านต่างๆเช่นการชำระเงินกับเจ้ากิจการซึ่งมีราคาไม่สูงมาก 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายบุคลากรการให้บริการและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมย่อยและบทบาททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินคาศาญส่วนประสมการตลาดปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ABSTRACT The objectives of this study were 1 to survey personal factors service marketing mix sociocultural factors and apartment for rent behavior of employees in Bangpain

ได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอสอดคล้องกับงานวิจัยของชองอิติภรณ์ อินมุตโต 2550 ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้องพักเซ็นทรัลฮิลล์เพลสจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของห้องพัก ใกล้กับสถานศึกษาหรือที่ทำงานทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาดและที่จอดรถของห้องพักมีความปลอดภัยปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผลจากการศึกษา

และมีการสำรวจผ่าน 425 สำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการเช่าห้องพักเป็นลำดับสุดท้ายคือจุดต้อนรับมองเห็นชัดเจนติดต่อสะดวก 387 ดังตารางที่ 5 ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือกอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ด้านสถานที่ด้านสถานที่ SD การแปลผล 1 ทำเลที่ตั้งของห้องพัก ใกล้สถานศึกษาที่ทำงาน 428 82 มากที่สุด 2 ทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด 425 87 มากที่สุด 3 ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีรถสาธารณะผ่านเช่นรถสี่ล้อแถมมอเตอร์ไซค์รับจ้างรถแท็กซี่ 425 88 มากที่สุด 4 ที่จอดรถของห้องพักมีความปลอดภัย 417 85 มาก 5 ที่จอดรถของห้องพักมีเพียงพอ 397 100 มาก 6 จุดต้อนรับมองเห็นชัดเจนติดต่อสะดวก 387 93 มากค่าเฉลี่ยรวม 413 60 มาวารสารบัณฑิตวิจัย JOURNAL OF GRADUATE RESEARCH ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคมมิถุนายน 2561 Vol9 No1 January/June 2018 209 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเช่าห้องพักโดยพิจารณาจากแผนผังโฆษณาห้องพักและการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเป็นลำดับแรก 262 สำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการเช่าห้องพักเป็นลำดับสุดท้ายคือป้ายโปสเตอร์โฆษณาห้องพัก 258 ดังตารางที่ 6 5 ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเช่าห้องพักโดยพิจารณาจากพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมเป็นลำดับแรก 376 รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ 374 สำหรับข้อ

ได้ในระยะยาวปัจจัยด้านกระบวนการจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใส่ใจ ในการ ให้ข้อมูลของที่พักรวมไปถึงขั้นตอนในการให้บริการในด้านต่างๆที่มีความสะดวกและรวดเร็วทำให้ผู้เช่าห้องพักมีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการห้องพักจะ ทำให้ผู้เช่าห้องพักหรือลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิ

ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นการบริการของช่างซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักเมื่อลูกค้าแจ้งปัญหาตลอดจนขั้นตอนในการให้บริการ ในด้านต่างๆที่มีความสะดวกและรวดเร็วทำให้ผู้เช่าห้องพักมีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการทำให้ผู้เช่าห้องพักมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้นสอดคล้องกับอิติภรณ์อินมุตโต 2550 ที่พบว่ากระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากนายสุเชี่ยวเชิงกรณ 2556 สิทธิพงษ์วันเพ็ญ 2555 6 ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เช่าห้องพัก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะว่าลักษณะทางกายภาพเช่นการออกแบบตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาดสวยงามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการบริการนั้นๆศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ 2546 สอดคล้องกับสร้อยญาสุขเพิ่ม 2556 ที่พบว่าผู้เช่าห้องพักมีความต้องการต่อการบริการด้านกายภาพอยู่ในระดับมากสิทธิพงษ์วันเพ็ญ 2555 นายสุเชี่ยวเชิงกรณ 2556 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือด้านส่งเสริมการตลาดอาจเป็นเพราะว่าผู้เช่าห้องพักมุ่งเน้นไปที่ความคงทนราคากระบวนการให้บริการและสถานที่ของห้องพักไม่สนใจกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำเสนอเช่นแผนผังโฆษณาห้องพักป้ายโปสเตอร์โฆษณาห้องพักและการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์เช่นประกาศและข่าวสารประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความ

พงษ์วันเพ็ญ 2555 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อผู้เช่าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับการศึกษาของจิตติภาคัมเรือน 2559 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาวของลูกค้าชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาผลการ

ในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลางได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด 68 \ การอภิปรายผล \ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกเช่าห้องพัก ในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ \ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการได้คือ \ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารานันท์โพธิ์ทริฎ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล \ ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในตำบลสุเทพอำเภอเมือง \ เชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในระดับ\ n มากในปัจจุบันแรกคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไชยพงศ์\ n เอกจิตรพันธ์(2552)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก\ n ชื่อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง\ n การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด\ n ในปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอริษาชวลิตจารีธรรม(2551)\ n ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่า\ n อากาศยานสุวรรณภูมิจังหวัดสมุทรปราการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ต้องการเช่าบ้าน\ n เช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมและต้องการซื้อบ้านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทาง\ n การตลาดในปัจจุบันแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และไม่สอดคล้องกับณรุฬห์นักรักรีย์(2554)ที่\ n ได้ศึกษา

ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาจัดยาพรเสมอใจ 2556 การบริหารการตลาดกรุงเทพมหานครบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัดมหาชนดักท์ภัทรพานิชธนกิจลัสตาดายิลละแรรัตนาลธิธิว่ม 2563 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 10 2

วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคมธันวาคม 2563 79 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ดักท์ภัทรพานิชธนกิจลัสตาดายิลละแรรัตนาลธิธิว่มวันที่รับบทความ 23 มกราคม 2563 วันแก้ไขบทความ 17 เมษายน 2563 วันตอบรับบทความ 27 เมษายน 2563 บทคัดย่อการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุภูมิลานาระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติการทดสอบค่าที่ ttest สถิติการวิเคราะห์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลของลูกค่า 1 เพศ 2 ระดับการศึกษา 3 อาชีพ 4 รายได้ต่อเดือน 5 ภูมิลำเนาส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าที่พักอาศัย 1 ระยะเวลาในการเข้าที่อยู่อาศัย 2 จำนวนผู้ร่วมพักอาศัย 3 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าบ้านพัก 4 ขนาดของพื้นที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนที่ 3 คำถาม

มกราคมมิถุนายน 2561 วิธิดำเนินการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เข้าพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา quota sampling โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักที่ที่พักอาศัยประเภทต่างๆ ได้แก่บ้านเช่าห้องเช่าอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียม ในสัดส่วนที่เท่ากันคือในอัตราร้อยละ 250 เท่ากันเนื่องจากในเขตอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองมีที่พักอาศัยให้เช่าเพียง 4 ประเภทเท่านั้นซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะได้จำนวนกลุ่มวิจัยเท่ากับ 381 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงสร้างกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 19 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นรายการแบบเลือกตอบ check list จำนวน 5 ข้อได้แก่เพศอายุระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนอาชีพส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นรายการแบบเลือกตอบ check list จำนวน 5 ข้อได้แก่ประเภทที่อยู่อาศัยพื้นที่ในที่พักอาศัยวัตถุประสงค์ในการเข้าที่พักส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์

เดือนภูมิลำเนา A เพศหญิงระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test F test และ LSD ผลการวิจัยพบว่า 1

แม่บ้านรายได้ต่อเดือน 25 000 บาทภูมิลาเนาจังหวัดจันทบุรี Q พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าที่พักอาศัยระยะเวลาในการเข้าที่อาศัยจำนวนผู้ร่วมพักอาศัย ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเข้าบ้านขนาดของพื้นที่อยู่อาศัย

พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษามัธยมศึกษาปวชรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10 000 บาทมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ราคาเช่าที่พัก 1 500-2 500 บาทจำนวนผู้พักอาศัยในห้อง 2 คนและยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปทำงานคือรถบริษัท 2 พนักงานมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตตำบลคานหามอำเภออุทัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะของที่พักอาศัยด้านราคาเช่าด้านการให้บริการและด้านบุคลากรส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในระดับปานกลาง 3 พนักงานที่มีเพศสถานภาพสมรสระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนและจำนวนผู้พักอาศัยในห้องต่างกันมีระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

ต่อความต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาจัดยาพรเสมอใจ 2556 การบริหาร การตลาดกรุงเทพฯบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัดมหาชนชดากัทร์ กัทร์พานิชยกรรมกิลล์ตายาวีละและรัตนาลิทธิวัฒน์ 2563 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏภาคเหนือ 10 2 ชนากานต์ศรีธรรม 2560 การ

วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563 79 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ชดากัทร์กัทร์พานิชยกรรมกิลล์ ตายาวีละรัตนาลิทธิวัฒน์ที่รับบทความ 23 มกราคม 2563 วันแก้ไข บทความ 17 เมษายน 2563 วันตอบรับบทความ 27 เมษายน 2563 บทความวิชาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุภูมิลานาระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ที่พัก ประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติการทดสอบค่าที่ ttest สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุ

จังหวัดระยองวารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร 39 6 7384 นายฤทธิ์เจ ดนรินทร์แก้วกาญจน์ 2562 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียววิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 139145 นิศาชุต 2550 การประเมินโครงการกรุงเทพมหานคร สภาการพิมพ์เนติมาพงษ์ทอง 2560 ความเป็นไปได้ในการขยาย ตลาดสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มสกินแคร์ของไทย ในรัสเซีย โดยศึกษา ผ่านทฤษฎี SWOT analysis มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะ ศิลปศาสตร์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัย 2563

การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูป ระบบราชการวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหาร การพัฒนาสังคมคณะพัฒนาสังคมบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รัชนิกรศุภดิเวช 2559 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยพานิช ยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาฤทธิ์เจดนรินทร์แก้วกาญจน์ 2562 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัว เฉียวกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการ จัดการทั่วไปบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยามสำนักงานพระพุทธ ศาสนาแห่งชาติ 2552 ประวัติความเป็นมาของพระพุทธศาสนาสืบค้น 27 มกราคม 2552 จาก <http://www.onabgoth.buddhism.powerhtml> สานิตย์หนูนิล 2562 ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทยวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหา บัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศิลปกรรม 2559 ปัจจัยทาง จิตวิทยาปัจจัยทางครอบครัวและภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพหน้า 359 วารสารการ บริหารนิตบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่นปีที่ 7 ฉบับที่ 12 เดือนธันวาคม

เขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีวารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี 16 4 122 132 อมรินทร์สมจริง 2558 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2554 PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม <https://www.oknation.net/post/detail/634f3fa55ce4542e3fd3e4b0>

2564 สุปัตราภิรักษาสันธิ 2561 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือวิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตคณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยเกริกสมฤติศรีจรรยา 2551 กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงผลกำไรสำหรับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรคณบดีบริหารธุรกิจคณบดีบัณฑิต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา MARKETING MIX SERVICE AFFECTING DECISION-MAKING PROCESSES ON PRIVATE VOCATIONALEUCATION INSTITUTIONSIN IN NAKHONRATCHASIMA MUNICIPALITY NAKHONRATCHASIMA PROVINCE อมรินทร์สมจริง AMAREEPORN SOMJING การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2558 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาอมรินทร์สมจริงการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2558 MARKETING MIX SERVICE AFFECTING DECISION-MAKING PROCESSES ON PRIVATE VOCATIONALEUCATION INSTITUTIONSIN IN NAKHONRATCHASIMA MUNICIPALITY NAKHONRATCHASIMA PROVINCE AMAREEPORN SOMJING AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED INPARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN 2015 COPYRIGHT 2015 MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN | หัวข้อการค้นคว้าอิสระ





ภาคผนวก จ
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

เรื่อง ให้ธุรกิจการให้เช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. ๒๕๖๒

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๕ ทวิ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑ ประกอบกับมาตรา ๓ มาตรา ๔ และมาตรา ๕ แห่งพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและลักษณะของสัญญา พ.ศ. ๒๕๔๒ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้เช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้อ ๒ ให้ธุรกิจการให้เช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา

ข้อ ๓ ในประกาศนี้

“ธุรกิจการให้เช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัย” หมายความว่า การประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการตกลงให้ผู้เช่าซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาได้ใช้อาคารเพื่ออยู่อาศัย และผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น โดยมีสถานที่ให้เช่าตั้งแต่ ๕ หน่วยขึ้นไป ไม่ว่าจะอยู่ในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกัน

“อาคาร” หมายความว่า ห้องพัก บ้าน อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ หรือสถานที่พักอาศัยที่เรียกชื่ออย่างอื่น ที่จัดขึ้นสำหรับการให้เช่าเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย แต่ไม่รวมถึงหอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก และโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม

“ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัย โดยเรียกเก็บค่าเช่าจากผู้เช่า

“ผู้เช่า” หมายความว่า รวมถึงผู้เช่าช่วงซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่ทำสัญญาเช่าอาคารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย

“เงินประกัน” หมายความว่า เงินที่ผู้เช่าวางเป็นประกันไว้กับผู้ประกอบการธุรกิจเป็นค่าประกันความเสียหาย หรือเงินอื่นใดที่ผู้ประกอบการเรียกเก็บจากผู้เช่าในลักษณะทำนองเดียวกัน เพื่อประกันความเสียหายที่ผู้เช่าก่อให้เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินที่ผู้ประกอบการจัดไว้ให้ผู้เช่าใช้สอยและค่าใช้จ่ายที่ค้างชำระซึ่งมีค่าเช่าอาคาร

“ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ” หมายความว่า ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกหรือความปลอดภัยในการใช้บริการเช่าอาคารของผู้เช่า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนในการประกอบกิจการให้เช่าอาคารของผู้ประกอบการธุรกิจ

“ค่าเช่าล่วงหน้า” หมายความว่า ค่าเช่าอาคารที่ผู้เช่าชำระให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเก็บรักษาไว้เพื่อเป็นประกันค่าเช่าอาคาร และจะชำระคืนให้แก่ผู้เช่าเมื่อสัญญาเช่าอาคารสิ้นสุดหรือนำมาชำระเป็นค่าเช่าอาคารเดือนสุดท้ายตามสัญญาเช่า

ข้อ ๔ สัญญาเช่าอาคารที่ผู้ประกอบการจัดทำกับผู้เช่า ต้องมีข้อความภาษาไทยที่สามารถเห็นและอ่านได้อย่างชัดเจน มีขนาดตัวอักษรไม่เล็กกว่าสองมิลลิเมตร โดยมีจำนวนตัวอักษรไม่เกินสิบเอ็ดตัวอักษรในหนึ่งนิ้ว และต้องใช้ข้อสัญญาที่มีสาระสำคัญและเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(๑) รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ผู้เช่า และทรัพย์สินที่ให้เช่า

(๑.๑) ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจกระทำการแทน

(๑.๒) ชื่อและที่อยู่ของผู้เช่า ซึ่งที่สามารถติดต่อได้

(๑.๓) ชื่อและสถานที่ตั้งของอาคาร

(๑.๔) รายละเอียดเกี่ยวกับสภาพของอาคาร รวมถึงทรัพย์สินและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ

ของอาคาร

(๑.๕) กำหนดระยะเวลาเช่าอาคาร โดยระบุวัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และวัน เดือน ปี ที่สิ้นสุดการเช่า

(๑.๖) อัตราค่าเช่าอาคาร และกำหนดระยะเวลาชำระค่าเช่าอาคาร

(๑.๗) อัตราค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์

โดยแสดงวิธีการคำนวณและกำหนดระยะเวลาชำระค่าสาธารณูปโภค

(๑.๘) อัตราค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ให้กำหนดเพียงเท่าที่ได้จ่ายไปจริงและมีเหตุผลอันสมควร โดยแสดงวิธีการคำนวณและกำหนดระยะเวลาชำระค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

(๑.๙) จำนวนเงินประกันและจำนวนเงินค่าเช่าล่วงหน้า

(๒) ผู้ประกอบการต้องส่งใบแจ้งหนี้ตาม (๑) ในรายการ (๑.๖) ถึง (๑.๘) ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสามวันก่อนถึงกำหนดวันชำระค่าเช่าอาคาร โดยผู้เช่ามีสิทธิตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการเรียกเก็บ

(๓) ผู้ประกอบการต้องจัดทำหลักฐานการตรวจรับสภาพอาคาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (ถ้ามี) แนบท้ายสัญญาเช่าอาคาร พร้อมทั้งส่งมอบให้ผู้เช่าเก็บไว้เป็นหลักฐานหนึ่งฉบับ

(๔) เมื่อสัญญาเช่าอาคารสิ้นสุด ผู้ประกอบการต้องคืนเงินประกันที่ได้รับจากผู้เช่าทันที เว้นแต่ผู้ประกอบการประสงค์จะตรวจสอบความเสียหายที่ผู้เช่าต้องรับผิดชอบ หากผู้เช่ามิได้ทำความเสียหาย ให้ผู้ประกอบการคืนเงินประกันภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่สัญญาเช่าอาคารสิ้นสุด และได้กลับเข้าครอบครองอาคารแล้ว โดยต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการนำส่งคืนเงินประกันตามวิธีการที่ผู้เช่าแจ้งให้ทราบ

(๕) กรณีสัญญาเช่าอาคารที่มีกำหนดระยะเวลา ผู้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าอาคารก่อนสิ้นสุดสัญญาเช่าอาคารได้ ทั้งนี้ ผู้เช่าต้องพักอาศัยมาแล้วไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของระยะเวลาตามสัญญาเช่าอาคาร โดยต้องบอกกล่าวเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสามสิบวัน และผู้เช่าต้องไม่ผิดนัดค้างชำระค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายอื่น

(๖) เงื่อนไขการผิดสัญญาที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิบอกเลิกสัญญา จะต้องเป็นข้อความที่ผู้ประกอบการธุรกิจระบุไว้เป็นการเฉพาะด้วยตัวอักษรสีแดง หรือตัวสีดำหนาหรือตัวเอนและขีดเส้นใต้ หรือโดยประการอื่นที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป

(๗) การบอกเลิกสัญญาของผู้ประกอบการธุรกิจตาม (๖) ให้ทำเป็นหนังสือบอกกล่าวเลิกสัญญาไปยังผู้เช่าให้ทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามสิบวัน

ในกรณีเป็นการบอกเลิกสัญญาอันเกิดจากการกระทำของผู้เช่าที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของร่วมกันโดยปกติสุขกับผู้เช่ารายอื่นให้ทำเป็นหนังสือบอกกล่าวเลิกสัญญาไปยังผู้เช่าให้ทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน

ในกรณีผู้เช่าไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมายอันเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญานั้นโดยไม่ต้องบอกกล่าวล่วงหน้า

ข้อ ๕ ข้อสัญญาที่ผู้ประกอบการธุรกิจทำกับผู้เช่าต้องไม่ใช่ข้อสัญญาที่มีลักษณะหรือความหมายในลักษณะทำนองเดียวกัน ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อสัญญาที่เป็นการยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดจากการผิดสัญญาหรือการกระทำละเมิดของผู้ประกอบการธุรกิจในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีเหตุผลที่สมควรเพียงพอ

(๒) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจเรียกเก็บค่าเช่าล่วงหน้าและเงินประกันเมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนเกินกว่าสามเดือนของอัตราค่าเช่าที่คิดเป็นรายเดือน

(๓) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่าอาคาร อัตราค่าสาธารณูปโภค และอัตราค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ก่อนสัญญาเช่าอาคารสิ้นสุดลง

(๔) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิริบเงินประกันหรือค่าเช่าล่วงหน้าโดยมิใช่ความผิดของผู้เช่า

(๕) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือตัวแทนเข้าตรวจสอบอาคารโดยมิต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบก่อนล่วงหน้า เว้นแต่มีเหตุฉุกเฉินหากไม่ดำเนินการจะเกิดความเสียหายหรือมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้เช่ารายอื่น

(๖) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดอัตราค่าบริการกระแสไฟฟ้าและน้ำประปาซึ่งเกินกว่าอัตราที่ผู้ให้บริการกระแสไฟฟ้าและน้ำประปาเรียกเก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจ

(๗) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิกระทำการปิดกั้นไม่ให้ผู้ให้เช่าเข้าใช้ประโยชน์อาคาร หรือมีสิทธิเข้าไปในอาคารเพื่อยึดทรัพย์สินหรือขนย้ายทรัพย์สินของผู้เช่า โดยผู้ประกอบการธุรกิจยังมิได้ใช้สิทธิในการบอกเลิกสัญญาโดยชอบด้วยกฎหมาย

(๘) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิเรียกค่าต่อสัญญาเช่าอาคารจากผู้เช่ารายเดิม

(๙) ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าอาคารกับผู้เช่า โดยผู้เช่ามิได้ผิดสัญญาอันเป็นสาระสำคัญข้อหนึ่งข้อใดในสัญญา

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเพชรพัชรี สุระปัญญา
วัน เดือน ปี เกิด	21 เมษายน 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 232/14 หมู่ 12 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจเบเกอรี่ ร้านรันเคอร์เบค พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน ผู้จัดการ บริษัท ญาดา เฮ้าส์ ฟอเรนส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต (โลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยบูรพา