

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดลูกค้าห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น THE STRATEGIC PLANNING TO INCREASE CUSTOMERS GUESTS OF THE NATURE PLACE DORMITORY, KHONKAEN

ลภัสสรดา เข้าประมงค์¹

ชญญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดลูกค้าห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น (2) วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าพักของห้องพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 30 ภายในปี 2558 โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 134 ชุด และศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) สภาพการแข่งขัน (Five Force Model) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท วัตถุประสงค์ที่มาพักจังหวัดขอนแก่น คือ เพื่อการศึกษา เลือกใช้บริการห้องพักประเภทห้องแอร์ รวม TV และ/หรือตู้เย็น ใช้บริการห้องพักราคา 3,501 – 4,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าพัก คือ 1 – 2 ปี ส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว รู้จักห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซจากการติดต่อสอบถามด้วยตัวเอง ตัดสินใจในการเลือกห้องพักด้วยตัวเอง ประทับใจห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซในด้าน ห้องพัก (Product) และเห็นว่าห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซควรปรับปรุงแก้ไขในด้าน ห้องพัก (Product) ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่า ห้องพักเสื่อมโทรม และระบบความปลอดภัยไม่เพียงพอ ผลการศึกษาทำให้ได้แผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดลูกค้าห้องพัก โดยมีโครงการซื้อ โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โครงการสร้างพันธมิตรเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น โครงการปรับปรุงห้องพักให้น่าอยู่ โครงการเตรียมห้องพักพร้อมรับรายวันและ โครงการอุ้มใจความปลอดภัยแน่นอนหนา ใช้เงินจำนวน 355,000 บาท จะสามารถเพิ่มจำนวนยอดลูกค้าห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่นได้ 30 % ภายในปี 2558

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ที่พัก

Abstract

The independent study aims to study about planning marketing strategy to increase customer of The Nature Place Dormitory, Khonkaen province. The purpose are 1) To study the behavior and marketing a decision of market factors to the customers of The Nature Place Dormitory, Khonkaen province. 2) Plan the marketing strategy to increase 30 percent of customer up within 2015 by 134 set of questionnaires and study about the whole situation of external and internal by analyze the general environment (PESTE Analysis) competitive conditions (Five Force Model) Analysis of strengths, weaknesses, opportunities and obstacle (SWOT Analysis) The results found the most answerer is men which 20 – 24 years old, student, average income per month 5,000 – 10,000 baht, the purpose to stay in Khon Kaen province is to study, choose air – condition room type include TV and/or refrigerator, room price approximately 3,501 – 4,000 baht, time to stay approximately 1 – 2 years, most

¹ วิทยาลัยการจัดการบัณฑิตศึกษา / มหาวิทยาลัยขอนแก่น อาคารสุนทร-อารยา อรุณานนท์ชัย 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 0-4336-2019, 0-4336-2021-2 โทรสาร 0-4336-2020

E-mail : mamba@kku.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. / ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข / คณะสาธารณสุขศาสตร์ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น



single occupancy, known the Nature Place by him/herself, impress the room of Nature Place and mostly will come back to stay here. Then data was analyzed and found that the rooms decline and insufficient security system. From the result, it has a marketing plan for increase customer by publicize through online media, create a alliance network, renovation room project, preparation room for daily customer project and improve security project. To increase customer of The Nature Place Dormitory up to 30 percent within 2015, it is spend money 355,000 baht.

Keywords: Marketing Strategy, Dormitory

บทนำ

ความต้องการที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อพาร์ทเมนต์ คอนโด หรือโรงแรมมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการตื่นตัวและสนใจในการทำธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งความต้องการที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้นอาจจะไม่ใช่การอยู่แบบถาวรเสมอไป เนื่องจากมีหลายปัจจัยเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายไปปฏิบัติงาน เพื่อการศึกษาต่อ หรือการย้ายภูมิลำเนา จึงก่อให้เกิดที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ เกิดขึ้นเป็นต้น (ชโลทร กาหลง, 2556) [1]

จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางของการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นปัจจัยให้เกิดการเคลื่อนย้ายเข้ามาในจังหวัดขอนแก่นสูงมาก โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบสถิตินักศึกษาเพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2549 มีนักศึกษาประมาณ 20,715 คน จำนวนหอพักก็ยังมีไม่มาก แต่ปัจจุบันมีนักศึกษากว่า 43,827 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล) ยังไม่รวมถึงคณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาอีกกว่า 10,000 คน ส่งผลให้อัตราการแข่งขันของธุรกิจหอพักมีมากขึ้น (พนัดดา นิมนวล, 2554) [2]

หอพักเดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น เป็นหอพักเอกชน ตั้งอยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฝั่งกังสดาร เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2551 บนเนื้อที่ 2 งาน เป็นอาคารสูง 4 ชั้น มีห้องพักทั้งหมด 63 ห้อง หอพักตั้งอยู่บ้านเลขที่ 164/172 หมู่ 16 ถนนกัลปพฤกษ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งทางหอพักมีเป้าหมายที่จะให้เป็นที่อยู่อาศัยของคณาจารย์ ด้วยภายในห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Build – in ทุกห้อง เครื่องใช้ไฟฟ้าครบครันและการเดินทางสะดวกสบาย หอพักอยู่ติดถนนเส้นหลักที่มุ่งหน้าเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น สถานบันเทิง ศูนย์ราชการ โรงพยาบาลหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ-ขอนแก่น โรงพยาบาลขอนแก่นราม โรงพยาบาลศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โรงเรียนสาธิตศึกษาศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยขอนแก่นและสนามบินขอนแก่น แต่ปัจจุบันทางหอพักประสบกับปัญหาเรื่องยอดผู้เข้าพักลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจุบันมีหอพักเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทุกหอพักมีการแข่งขันที่สูง เพื่อต้องการส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุด ในฐานะผู้ศึกษาเป็นเจ้าของกิจการ จึงสนใจที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยการดำเนินการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้เข้าพัก วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเป็นการชี้นำทิศทางการดำเนินงานให้ถูกต้อง และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น
2. กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าพักของหอพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น

1.1 ตัวอย่างประชากร

ศึกษาผู้เข้าพักที่ทำการลงทะเบียนทำสัญญาเช่าห้องพักของหอพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น ทั้งที่ปัจจุบันยังพักอยู่และทั้งที่หมดสัญญาไปแล้ว จำนวน 200 คน โดยการแจกแบบสอบถามที่เคาเตอร์พนักงานต้อนรับ ในช่วงที่ลูกค้าผ่านไปมาและส่งแบบสอบถามไปตามที่อยู่ตามฐานข้อมูลที่เคยทำไว้ ผู้ศึกษาได้

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 134 คน (ศศิวิมล ยอดกลาง, 2557) [3]

1.2 เครื่องมือที่ใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ โดยถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาพักที่จังหวัดขอนแก่น ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ราคาห้องพักที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพักเป็นเวลานานเท่าไร จำนวนผู้ร่วมพักอาศัย ท่านได้รับทราบข้อมูลหรือรู้จักห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซจากแหล่งใด ในการเลือกห้องพักใครเป็นผู้ตัดสินใจ ท่านประทับใจสิ่งใดและท่านเห็นว่าควรสิ่งใดที่ควรแก้ไขปรับปรุง เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ เป็นคำถามปลายเปิด

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งจะจำแนกการวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถามมาทำการแจกแจงความถี่ในการวิเคราะห์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลและเพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (สุรพร วรสิทธิ์, 2557) [4]

2. กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าพักของห้องพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น นำข้อมูลผลการศึกษามาวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) จากนั้นจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มยอดผู้เข้าพักห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานปัจจุบันของห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ จากสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ (SWOT Analysis) ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการเพิ่มยอดผู้เข้าพักห้องพัก เดอะเนเจอร์เพลซ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยจัดทำเป็นโครงการต่างชื่อ โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โครงการสร้างพันธมิตรเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น โครงการปรับปรุงห้องพักให้น่าอยู่ โครงการเตรียมห้องพักพร้อมรับรายวันและ โครงการอุ้มใจความปลอดภัยแน่นอนหา ใช้เงินจำนวน 355,000 บาท จะสามารถเพิ่มจำนวนยอดลูกค้าห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่นได้ 30 % ภายในปี 2558

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท วัตถุประสงค์ที่มาพักจังหวัดขอนแก่น คือเพื่อการศึกษา เลือกใช้บริการห้องพักประเภทห้องแอร์ รวม TV และ/หรือตู้เย็น ใช้บริการห้องพักราคา 3,501 – 4,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าพัก คือ 1 – 2 ปี ส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว รู้จักห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซจากการติดต่อสอบถามด้วยตัวเอง ตัดสินใจในการเลือกห้องพักด้วยตัวเอง ประทับใจห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซในด้านห้องพัก (Product) และเห็นว่าห้องพักเดอะเนเจอร์เพลซควรปรับปรุงแก้ไขในด้าน ห้องพัก (Product) ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) คือ เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน ด้านราคา (Price) คือ ไม่มีการเก็บค่าส่วนกลางเพิ่มเติม ด้านสถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ หอพักตั้งอยู่ไม่ไกลจากสถานที่สำคัญต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการจัดโปรโมชั่น ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) คือ บุคลากรเต็มใจให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ บรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้ให้ร่มเงามากมาย อากาศถ่ายเทสะดวก กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าพักของห้องพัก เดอะเนเจอร์เพลซ จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

- 1) โครงการ “ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น” ระยะเวลา 1 – 30 มิถุนายน 2558 งบประมาณ 10,000 บาท
- 2) โครงการ “สร้างพันธมิตรเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น” ระยะเวลา 1 เมษายน – 1 ตุลาคม 2558 งบประมาณ 45,000 บาท
- 3) โครงการ “ปรับปรุงห้องพักให้น่าอยู่” ระยะเวลา 1 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2558 งบประมาณ 200,000 บาท
- 4) โครงการ “เตรียมห้องพักพร้อมรับรายวัน” ระยะเวลา 1 เมษายน – 30 มิถุนายน 2558 งบประมาณ 50,000 บาท
- 5) โครงการ “อุ้มใจความปลอดภัยแน่นอนหนา” ระยะเวลา 1 – 30 มิถุนายน 2558 งบประมาณ 50,000 บาท

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ชัญญา อภิบาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่คอยให้ความรู้ให้คำแนะนำ กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอด พร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้อันมีคุณค่าและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและคอยห่วงใย เป็นกำลังใจในการทำการศึกษามาโดยตลอด

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหอพักในจังหวัดขอนแก่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่ผู้กล่าวนามและมีได้กล่าวนามในที่นี้ทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชโลทร กาทหลง. (2556). แผนธุรกิจ ซี. เค. อพาร์ทเมนท์. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.rsubusinessplan.com/sites/default/files/แผนธุรกิจซีเคอพาร์ทเมนท์.pdf>
- [2] ปันตดา นิ่มนวล. (2554). บทวิเคราะห์ทางธุรกิจ ธุรกิจหอพักมุดรอมข. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://center.kkmuni.go.th/images/data/Investment-data/kumtomng/kumtomng021.pdf>
- [3] ศศิวิมล ยอดกลาง. (2557). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายห้องพักรองแรมมันตราวาริ จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] สุรพร วรสิทธิ์. (2557). แนวทางการเพิ่มผู้เข้าพักโรงแรมนารากุลรีสอร์ทไฮเต็ลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. อีสรระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.