การวางแผนกลยุทธ์หอพักบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่น
THE STRATEGIC PLANNING OF DORMITORY, LOEI RAJABHAT UNIVERSITY KHON KAEN EDUCATION CENTER

เอกพล พรหมกูล[1]
ประจักร บัวผัน[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์หอพัก บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 315 ชุดและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือบทความ เอกสารวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้กลยุทธ์วิเคราะห์ SWOT, วิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกหอพักของนักศึกษา

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การตลาด หอพัก

Abstract

This study is subjected to study behaviors of using service and influencing factors of selecting dormitories and marketing strategy for increasing dormitory renters in area of Rajabhat University, Khon Kaen center. This study results from information collected from sample group of 315 persons together with SWOT analysis, the TOWS Matrix analysis for identification of marketing strategy. From the study found that almost of the samples select dormitories with security. 7 aspects of marketing mix which are product, price, place, marketing promotion, people, building up and physical presentation and also process significantly influence the selection of an apartment rental.

Keywords: Strategic Marketing Dormitory

[1] *นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: sandal_prince@hotmail.com*

[2] *รศ.ดร. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นมีพื้นที่ 10,886 ตารางกิโลเมตรหรือ 6.8 ล้านไร่ พื้นที่โดยทั่วไป เป็นที่ราบสูง มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,895,330 คน [1] เป็นจังหวัดศูนย์กลางการคมนาคม มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัดขอนแก่นมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งเช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่น ทำให้มีบุคลากรย้ายเข้ามาศึกษาในจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่นในปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,464 คน เปิดการเรียนการสอน 5 คณะ มีทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท [2] แต่ยังไม่มีหอพักภายในมหาวิทยาลัย ทำให้นักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยต้องเข้าพักอาศัย ตามหอพักเอกชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ส่งผลให้หอพักเอกชนรอบๆ มหาวิทยาลัยเกิดขึ้น จำนวนมาก

ในปัจจุบันหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่นบ้านดอนบม ตำบลเมืองเก่ามีประมาณ 30 รายทั้งที่ยื่นจดทะเบียนและยังไม่จดทะเบียน แบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ ประเภทแรก คือ หอพักที่มีขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่ 18 – 50 ห้อง ประเภทที่สอง คือ หอพักขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 18 ห้อง จากการลงสำรวจพื้นที่ด้วยตนเอง

ปัจจุบันบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่นมีจำนวนหอพัก และบ้านเช่าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง เนื่องด้วยหอหลายแห่งที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่นั้นยังเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอยู่ จึงมาความจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่ง ตลอดจนมีผลกำไรอย่างยั่งยืน สามารถชำระสินเชื่อธนาคารโดยไม่ติดปัญหาใดๆ โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7 P,s Strategy [3] มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี SWOT Analysis [4] พฤติกรรมผู้บริโภค [5] การส่งเสริมการตลาด [6] ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานหอพักที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว พบว่า ต้องทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจยังจำเป็นต้องติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสภาพเศรษฐกิจ สังคมรอบๆตัวที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจตลอดเวลา [7]

และการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายห้องพัก กรณีศึกษา : หอพักเฟอร์รี่ปาร์ค อิน จังหวัดขอนแก่น พบว่า หอพักต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น อินเตอร์เน็ต wi-fi รวมถึงส่งเสริมความสะดวกสบายในด้านอื่นๆ แต่ก็ยังต้องตัดช่องทางที่ไม่จำเป็นเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น [8]

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การวางแผนกลยุทธ์หอพัก บริเวณรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่น

วัตถุประสงค์

เพื่อนำข้อมูลมาวางกลยุทธ์ของหอพัก เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความ เชื่อมั่น และมั่นใจสูงสุดให้กับลูกค้าหอพัก เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และยังบอกต่อกันเพื่อให้ ได้ลูกค้าใหม่

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยและนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ศูนย์ขอนแก่น ปีการศึกษา 2559

ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,464 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกรณีที่ทราบจำนวนของประชากรแน่นอนแล้ว ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ [9] จึงสามารถทราบตัวอย่างได้เท่ากับ 315

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคคล และด้านหลักการบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญ ของแต่ละปัจจัยดังกล่าวโดยใช้ Important Scale โดยกำหนดระดับคะแนน เช่น สำคัญมากที่สุดกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 และสำคัญน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้พัฒนาและปรับปรุงตามคำชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา 30 ชุด ทดสอบกับสถานศึกษาที่มีความใกล้เคียง ตรวจสอบความเชื่อถือได้ค่า Reliability = 0.949 จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS statistics 17.0

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความคงทนและความสะอาดของหอพัก สอดคล้องกับการศึกษาของนิรันดร์ลักษณ์ ขันขวา (2552) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ความสะอาดคือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักมากที่สุด แผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านความสะอาดของหอพักคือ โครงการ"หอพักสะอาด" โดยการจัดหาแม่บ้าน คนสวนมาทำความสะอาด [10]

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องความคงทนและความสะอาดของหอพักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิตา บุญทะวงศ์ (2556) พบว่า ด้านคุณลักษณะหอพักดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรมีการวางแผนออกแบบตัวอาคาร และพื้นที่ใช้สอยให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาความต้องการความเหมาะสมของขนาด รูปแบบห้องพักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด [11]

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง ค่าเช่า ค่าน้ำ และค่าไฟ สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ บุญมาก (2555) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมขัวญมาในด้านราคาคือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับห้องพัก แผนกลยุทธ์ที่สนับสนุนปัจจัยด้านราคาได้แก่โครงการ "คุ้มค่า คุ้มราคา"โดยดำเนินการเปรียบเทียบราคาค่าบริการของหอพักในระดับเดียวกันเพื่อปรับราคาให้เทียบเท่าหรือน้อยกว่า เปลี่ยนและติดตั้งอุปกรณ์ที่จะทำให้ลดต้นทุนของหอพัก [12]

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระยะทางใกล้สถานศึกษา เพราะรวดเร็ว ประหยัดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของสุพจน์ ดีบุญมี (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ตั้งอยู่ในชุมชน สิ่งแวดล้อมอำนวยความสะดวก และตอบสนองผู้ที่กรอกแบบสอบถามว่าที่พักกับสำนักงาน/สถานศึกษาต้องมีระยะทางไม่เกิน 4 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที แผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นสนับสนุนปัจจัยด้านสถานที่คือโครงการ "รวดเร็ว ปลอดภัย" โดยการปรับปรุงเส้นทางบริเวณรอบหอพักที่เป็นหลุมและบ่อ เพิ่มเติมแสงสว่างในเวลากลางคืน [13]

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของมีบริการรับฝากของพร้อมกับการลดค่าเช่าห้องพักในช่วงเวลาที่มหาวิทยาลัยปิดทำการเรียนการสอนระหว่างภาคเรียน สอดคล้องกับการศึกษาอรฉัตร รัชโพธิ์. (2558) พบว่า ผู้ประกอบการควรให้สิทธ์ผู้เช่าเดิมที่พัก 2 ปีขึ้นไปด้วยการมีส่วนลดค่าเช่า การเก็บค่าเช่าครึ่งราคาในช่วงปิดเทอม แผนกลยุทธ์ที่สนับสนุนในด้านการส่งเสริมการตลาดจัดทำโครงการ "ฝากของช่วงปิดเทอม" โดยทำการปรับค่าห้องพักครึ่งราคาในช่วงปิดภาคเรียนเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ [14]

ด้านบุคลากรให้ความสำคัญอันดับต้นๆคือเรื่องความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานดูแลหอพัก สอดคล้องกับการศึกษาของอรฉัตร รัชโพธิ์. (2558) พบว่า บุคลากรที่ดูแลหอพักควรมีอัธยาศัยดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง แผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นคือโครงการ “คนกันเอง” คัดเลือกบุคคลที่มีใจรักในบริการเข้ามาดูแลหอพัก [14]

ด้านการนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไปในเรื่อง มีที่จอดรถกว้างขวางเพราะรถเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทาง เป็นทรัพย์สมบัติที่มีค่าของผู้เช่า จำเป็นอย่างยิ่งที่หอพักจะต้องมีที่จอดรถไว้รองรับ แผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนคือโครงการ “จอดไม่จำกัด” โดยการจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ

ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยี อินเตอร์เน็ต wi-fi มาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของกรกมล เตรียมวิชานนท์ (2558) พบว่า ความต้องในการในยุคปัจจุบันของนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นและยังช่วยส่งเสริมด้านความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นที่ต้องการหลักของลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาปณิตา บุญทะวงศ์ (2556**)** ที่พบว่า ผู้ประกอบการก็สามารถปรับกลยุทธ์อื่นๆที่ไม่มีข้อจำกัด ซึ่งยังมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่นการคิดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด การเพิ่มความเร็วอินเตอร์เน็ต และการติดตั้งอินเตอร์เน็ตไร้สาย แผนกลยุทธ์ที่จัดทำคือโครงการ “wi – fi ไฮสปีด” โดยการเพิ่มอุปกรณ์กระจายสัญญานให้เพียงพอและเพิ่มความเร็วอินเตอร์เน็ตให้มีความเร็วสูงสุด

สรุป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P’s) ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกหอพัก เมื่อสำรวจข้อมูลครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์จะพบว่าแต่ละด้านมีปัจจัยที่สำคัญที่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ผู้ประกอบการจะต้องนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปปรับปรุงแก้ไข เพิ่มเติมให้ตรงจุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสะอาดของหอพัก รวมถึงการมีเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วนคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพัก

2) ด้านราคาควรมีความเหมาะสมๆ ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับหอพักคู่แข่งที่มาตรฐานใกล้เคียงกัน

3) ด้านสถานที่ต้องใกล้มหาวิทยาลัยและใกล้แหล่งชุมชนเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง

4) ส่งเสริมการตลาดโดยมีบริการลดค่าเช่าฝากของในช่วงปิดภาคเรียน

5) ด้านความปลอดภัย ให้มี รปภ. ตรวจตรา และเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง

6) ด้านกระบวนการ มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด นำระบบคีย์การ์ดมาใช้ในการเข้าออก และให้ความสำคัญกับระบบอินเตอร์เน็ต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาของ รศ.ดร.ประจักร บัวผัน ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดการศึกษา จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

[1] กรกมล เตรียมวิชานนท์. (2558). **การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายห้องพัก กรณีศึกษา : หอพักเฟอร์รี่ ปาร์ค อิน จังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[2] นิรันดร์ลักษณ์ ขันขวา. (2552). **กลยุทธ์การตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษา : ศูนย์หอพักตักสิลานคร จังหวัดมหาสารคาม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[3] ปณิตา บุญทะวงศ์. (2556). **การเทียบวัดความพึงพอใจการใช้บริการหอพักเพื่อการปรับปรุง : ศึกษากรณีจังหวัดมหาสารคาม.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[4] พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[5] สมพัตสร ปานมีศรี. (2556). **การวางแผนกลยุทธ์หอพักเกิดชัยยะ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[6] สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548).**พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิซซิ่ง.

[7] สุพจน์ ดีบุญมี. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักในอำเภอซุมแพ จังหวัดขอนแก่น.**

[8] เสาวลักษณ์ บุญมาก. (2555). **ศึกษากลยุทธการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายห้องโรงแรมขวัญมา.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[9] สำนักงานสถิติจังหวัดขอแก่น (2557). **รายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น พ.ศ.2557**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก http://khonkaen.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp.

[10] สำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน (2559). **ระบบบริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยศูนย์ขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก https://reg.lru.ac.th/registrar/home.asp

[10] อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[11] อรฉัตร รัชโพธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[12] เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ.** กรุงเทพฯ :ปัญญาชน.

[13] Taro Yamane. (1973). **Statistic** : An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Haper and Row. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.