

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อเพิ่ม อัตราการเข้าพักหอ VIP อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น

Formulation Service Marketing Strategies to Increase
Occupancy Rates for VIP Dormitory, Mueang District,
Khon Kaen Province

วันที่รับบทความ : 30/04/2562
วันแก้ไขบทความ : 27/05/2562
วันตอบรับบทความ : 30/05/2562

กานต์รวี คงเทียม¹ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²
Kanrawee Kongthaim¹ and Pranee Eamlaorpakdee²

บทคัดย่อ

หอพัก VIP ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อเมษายน 2547 เป็นธุรกิจแบบครอบครัว หอพัก VIP ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่นบริเวณซอยกังสดาลโดยมีพื้นที่ 200 ตารางวา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างจากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถาม จำนวน 41 คน

วัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักหอ VIP รายได้หลักของหอพัก VIP คือ ค่าเช่าห้องพัก และค่าสาธารณูปโภค พบว่า ปัญหาผู้เช่าหอพักลดน้อยลงทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของหอพัก สาเหตุดังนี้ จำนวนห้องพักว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อรายรับ และรายจ่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายรับมากที่สุด คือ ค่าเช่าห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 75 จึงกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับที่เหมาะสมดังนี้ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ โดยปรับปรุงสภาพตัวอาคารหอพักด้วยการทาสีใหม่ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีความทันสมัย 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ในด้านการบริการที่สื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ เช่น บริการยกของให้ถึงห้องพัก รวมไปถึงชื่อเสียงของหอพัก 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านการบริหารบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

¹ นิสิตปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Graduate Student, Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Asst. Prof. Dr., Marketing Department, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ, กลยุทธ์ระดับองค์กร, กลยุทธ์ระดับธุรกิจ, กลยุทธ์ระดับ
หน้าที่

Abstract

VIP dormitory began operations in April 2004 as a family business. VIP dormitory are located in the area near Khon Kaen University. The area of 200 square wah in Soi Gangsadah, Is a qualitative research In-depth interview by collecting data from random sampling from 41 interview questionnaires.

The purpose of this study is to study service marketing strategies. To increase the occupancy rate of the VIP dormitory, The main income of the VIP dormitory is room rental. And utilities Found that the problem of dormitory tenants has diminished, affecting the dormitory income, the reasons are as follows: The number of rooms available is large. Which affects income and expenses, Found that the factors that have the most impact on revenue are room rental, which is 75 percent, Determine the 3 strategies at the appropriate level as follows : 1) Corporate Level Strategy is to use the growth strategy by focusing on the development of service products by improving the condition of the dormitory building with new paint and modern facilities in the room 2) Business Level Strategy is by focusing on differentiation strategy In the service that communicates to customers to feel special, such as the lifting of goods to the room. Including the reputation of the dormitory 3) Functional Level Strategy is the product service, pricing service, distribution channels service, promotion, personnel management, service environment and service process.

Keywords : Service Marketing Strategy, Corporate Level Strategy, Business Level Strategy, Functional Level Strategy

บทนำ

หอพัก VIP ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อเมษายน 2547 เป็นธุรกิจแบบครอบครัว หอพัก VIP ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น บริเวณซอยกังสดาล โดยมีพื้นที่ 200 ตารางวา เป็นอาคาร 6 ชั้น มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 62 ห้อง ซึ่งแบ่งเป็นชั้นที่ 1 - 4 แต่ละชั้นมีห้องพักชั้นละ 10 ห้อง รวมทั้งหมด 40 ห้อง และชั้นที่ 5 - 6 แต่ละชั้นมีห้องพักชั้นละ 11 ห้อง รวมทั้งหมด 22 ห้อง ลูกค้าหอพัก VIP เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งเป็นหอพักหญิง รายได้หลักของหอพัก VIP คือ ค่าเช่าห้องพัก และค่าสาธารณูปโภค พบปัญหาผู้เช่าหอพักลดน้อยลงทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของหอพัก จำนวนห้องพักว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อรายรับ และรายจ่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายรับมากที่สุด คือ ค่าเช่าห้อง คิดเป็นร้อยละ 75

ปัจจุบันธุรกิจด้านหอพักเติบโตอย่างรวดเร็ว (ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556) โดยบริเวณใกล้เคียงมีอัตราการเติบโตของลูกค้าที่เป็นผู้เช่าหอพักในปี 2558- 2561 อัตราเติบโตคิดเป็นร้อยละ

ละ 30 แต่หอพัก VIP กับมีจำนวนลูกค้าที่เป็นผู้เช่าหอพักลดลงปี 2558- 2561 คิดเป็นร้อยละ 16 พบว่า คู่แข่งสำหรับธุรกิจหอพักบริเวณใกล้เคียงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเพิ่มอัตราจำนวนผู้เข้าพักของหอพัก VIP ให้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

ปัญหาของหอพัก VIP คือ มีจำนวนห้องพักวาง มีลูกค้าเข้ามาเข้าพักอยู่หอ VIP ในจำนวนที่ลดน้อยลง ซึ่งปัญหาที่สำคัญที่ทำให้มีจำนวนผู้เข้าพักที่ลดน้อยลงและเกิดเป็นจำนวนห้องว่างที่เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจด้านหอพักในด้านของส่วนคลองตลาดจะคิดเป็น 17.47% ของส่วนคลองตลาดทั้งหมด พบว่า หอพัก VIP มีส่วนคลองตลาดที่น้อยสุดปัญหานี้เกิดจากมีตัวเลือกของหอพักที่เยอะขึ้นสำหรับลูกค้า และอีกหนึ่งปัญหาเกิดจากความล้าสมัยของหอพักและสภาพลักษณะภายนอกหอที่ดูเก่า ทรุดโทรม ไม่มีการปรับปรุงทาสีแก้ไขใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักของหอ VIP ให้มีลูกค้าเข้ามาเช่าเพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อเป็นการประเมินสถานการณ์ภาพธุรกิจว่ามีสภาพที่โน้มเอียงไปในทิศทางใด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ (Lovelock and Wirtz, 2018)

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจเพื่อศึกษาความแตกต่างกันในด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดอ่อนและจุดแข็ง สิ่งเหล่านี้ใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ด้านการทำงานของธุรกิจ ซึ่งหาก TOWS เน้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่เดียวกัน SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (อัจฉรา รวงผึ้งหลวง, 2549)

การศึกษาแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management)

การศึกษาแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ สามารถสรุปได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategies) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่อธุรกิจในระยะยาว และสามารถเพิ่มลูกค้าได้ (สุกัญญา สีชาแสน, 2559)

การศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

การศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) สามารถสรุปได้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product Service) คือ บริการแสดงถึงความจำเป็นและสิ่งที่ต้องการของบุคคลได้ โดยที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า แล้วลูกค้าจึงจะรับรู้ถึงผลประโยชน์คุณค่าของบริการต่าง ๆ

2) ด้านการกำหนดราคาบริการ (Price) คือ ผลิตภัณฑ์คุณค่าในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของราคากับบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดของราคาด้านการให้บริการควรจะมีเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ภาพรวมของสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ โดยรอบในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และประโยชน์จากบริการที่นำเสนอออกไปสู่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5) ด้านการบริหารบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) คือ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร และการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์กันของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และที่สำคัญมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าเห็น เช่น รูปแบบ สี แพ้ตเจก บรรยากาศโดยรอบ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ การปฏิบัติในเรื่องของการบริการ เพื่อให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2562)

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักหอ VIP อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ ทั้งหมด 41 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจหอพัก 1 คน ลูกค้าที่เป็นผู้เข้าพักหอพัก VIP 20 คน และลูกค้าที่เป็นผู้เข้าพักหอพักอื่น 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยที่ตรง

หรือใกล้เคียง เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล และส่วนที่ 2 อุปกรณ์ในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สมุดบันทึก และแฟ้มเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นผู้เช่า จำนวน 41 ชุด โดยการสุ่มกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มตามเกณฑ์ประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา แยกตามคณะหรือชั้นปี และรายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยนำไปประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาในเชิงกลยุทธ์ของกิจการหอพัก และข้อมูลทุติยภูมิมาจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีและแนวคิดจากหนังสือ เอกสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategies) และ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) เพื่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า และการตัดสินใจเช่าห้องพัก รวมไปถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถพัฒนาที่พักและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ลูกค้าให้ได้มากที่สุด พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ซึ่งแบ่งเป็นกลยุทธ์ 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร

การศึกษาพบว่า หอพัก VIP มีศักยภาพในด้านการบริการ ส่งเสริมธุรกิจให้สามารถมีการเติบโตได้ในอนาคต ดังนั้นหอพัก VIP ควรเลือกกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตมากขึ้น เช่น การใช้กลยุทธ์พัฒนาปรับปรุงตัวอาคารให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ เน้นการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อสร้างความสนใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการสร้างป้ายบอกทางเข้าให้เห็นชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวก และการเข้าถึงหอพักได้ง่ายขึ้น เนื่องจากหอพักแห่งนี้ไม่ได้อยู่ติดถนนหลัก แต่ตั้งอยู่ในซอย หากมีบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ จะสนับสนุนธุรกิจหอพักให้มีการเติบโต เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

การศึกษาพบว่า ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการทางด้านหอพักมีมากขึ้น ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนยอดผู้เช่าพักให้มากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง เช่น การสร้างชื่อเสียงให้กับหอพักเพื่อให้เห็นเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเน้นการบริการหลังการขาย คือ การอำนวยความสะดวกและความสบายในทุกด้านที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก และการให้บริการที่เต็มใจทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือที่ดีกับลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการบริการพนักงานของหอพักสามารถจัดการได้ในเวลาที่รวดเร็ว ไม่ล่าช้า โดยบริการของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่น ไม่แบ่งแยก และพักอยู่อย่างสบายใจ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

การบริหารกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นการดำเนินงานในระดับกลยุทธ์ที่ปฏิบัติการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าหอพักตัดสินใจเลือกใช้บริการของหอพัก VIP ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ตามรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จากแบบสัมภาษณ์ ร้อยละ 50 ให้ความเห็นว่าภายในห้องพักมีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอ และสามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้เช่า ร้อยละ 40 ให้ความเห็นว่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องพักมีความสะอาด และร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น

ด้านการกำหนดราคาบริการ (Price)

ด้านการกำหนดราคาบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 70 ให้ความเห็นว่าค่าเช่าห้องพักที่หอพักแห่งนี้เป็นการจ่ายค่าเช่าที่เหมาะสม และคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ ร้อยละ 20 ให้ความเห็นว่าเหมาะสมสำหรับค่าประกันความเสียหาย และร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่าเหมาะสมสำหรับค่าน้ำ ค่าไฟ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 90 ให้ความเห็นว่าสามารถติดต่อรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับหอพักสามารถติดต่อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา ร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าสามารถติดต่อขอเช่าห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของหอพักได้โดยตรง และร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าสามารถติดต่อขอข้อมูล และรายละเอียดการเช่าได้ที่หอพักแห่งนี้โดยตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 60 ให้ความเห็นว่าโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ และใบปลิว และร้อยละ 40 ให้ความเห็นว่าพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดการเช่าหอพักที่จะช่วยลูกค้าในการตัดสินใจ

ด้านการบริหารบุคลากร (People)

ด้านการบริหารบุคลากร จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 50 ให้ความเห็นว่าพนักงานสามารถให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับหอพักได้ดี ร้อยละ 35 ให้ความเห็นว่าพนักงานดูแลและเอาใจใส่และยิ้มแย้มกับลูกค้าทุกครั้งเมื่อมาติดต่อขอรับบริการ ร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการภายในหอพักอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทำหน้าที่ตรวจตราความปลอดภัยให้กับผู้มาติดต่อและผู้พักอาศัยภายในหอพัก และร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าพนักงานสวมใส่เครื่องแบบ และสะอาดเรียบร้อย

ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)

ด้านสภาพแวดล้อมบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 75 ให้ความเห็นว่าที่ตั้งของหอพักใกล้กับสถาบันการศึกษา ร้อยละ 20 ให้ความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บริเวณหอพักสะอาด ปลอดภัย และร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายใน เช่น บริเวณทางเดินสะอาดปราศจากกลิ่น

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 35 ให้ความเห็นว่าการบริการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว สามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วหลังจากได้รับแจ้ง ร้อยละ 35 ขั้นตอนการชำระเงินค่าเช่าห้องพักมีความสะดวก สามารถชำระค่าเช่าเป็นเงินสดหรือการโอนเงิน ร้อยละ 15 ให้ความเห็นว่ามีขั้นตอนการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้อย ละ 10 ให้ความเห็นว่ามีกระบวนการรับของจากไปรษณีย์ผ่านผู้เช่า เช่น จดหมาย พัสดุ และร้อยละ 5 ระยะเวลาในการซ่อมอุปกรณ์ในห้องพักสะดวกและรวดเร็ว

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ที่ศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล รวมไปถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันให้มี ประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถพัฒนาที่พักและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ ได้มากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ โดยเน้นกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นหลัก

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร กำหนดกลยุทธ์เติบโต โดยธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่น การ บริการดูแลเอาใจใส่ที่ดี มีการปรับปรุงห้องพักให้ดูทันสมัย และสร้างสิ่งดึงดูดสายตาลูกค้าให้มีความสนใจช่วยเพิ่มศักยภาพโดยเฉพาะด้านการบริการ ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ความแตกต่าง โดยการสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากลูกค้ามีความต้องการบริการ หรือต้องการความช่วยเหลือ ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เหมือนดังเป็นครอบครัวเดียวกัน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นด้านการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการของพนักงานเป็นลำดับแรก ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาบุคลากรภายใน และสร้างศักยภาพในด้านทักษะการให้บริการอย่างต่อเนื่องใน ด้านความรู้และความเข้าใจในวิชาชีพบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. หอพัก VIP ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมบริการ โดยมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ห้องพักให้ดูดีและทันสมัยอยู่เสมอตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสภาพห้องพักที่เก่าทรุดโทรม อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ภายในห้องพักไม่ทันสมัย ไม่มีป้ายบอกทางเข้าห้องพักที่ชัดเจน ทั้งหมดนี้เป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบกับลูกค้าเก่าที่จะย้ายออก และไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีห้องพักอื่นที่มีข้อเสนอบริการที่ดีกว่า

2. ด้านกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับของหอพัก ผู้ประกอบการหรือเจ้าของหอพัก ผู้บริหารและพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจหอพักและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งควรสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของบริการ

3. ควรจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขององค์กรให้มีความรู้ด้านการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า

4. การวางแผนจัดการบริหารงานของหอพักให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างจุดขายที่สามารถส่งเสริมหอพักแห่งนี้ให้มีความสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักให้เพิ่มมากขึ้น

5. ควรเน้นการศึกษากลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของหอพัก เพื่อเป็นแนวทางการบริหารงานบริการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : หอการค้าไทย.

พนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุกัญญา ลีชาแสน. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มรายได้และการเพิ่มประสิทธิภาพหอพักกรณีศึกษา

หอพักราชนิ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัจฉรา รวงผึ้งหลวง. (2549). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้าง

โอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา หอพักสตรี S.R. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2018). *Essential of Service Marketing* (3rd ed.). Pearson Education Limited.