ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหอพัก ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน อังคณา ธรรมาธิวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหอพักในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากร 125 ราย โดยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด จำนวน 108 ราย มี 2 รายที่เลิกกิจการ และ ไม่ให้ความร่วมมือ 15 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพเป็นผู้ลงทุนของหอพัก โดยมีข้อมูลของกิจการ ได้แก่ หอพักส่วนใหญ่มีการประกอบการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยแหล่งเงินทุนที่ใช้ ได้แก่ เงินออมของเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาดำเนินการ 1- 4 ปี มีลักษณะเป็นหอพักรวม จำนวนห้องพัก 10 – 40 ห้อง มีเฉพาะห้องพัดลม ราคาค่าเช่าโดยเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน มีอัตราเข้าพักมากกว่าร้อยละ 70 มีอัตราการเข้าพักคงที่ จุดเด่นของธุรกิจ ได้แก่ ภาพพจน์ของหอพักดี ปลอดภัย สะอาด รองลงมา ได้แก่ การมีการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในห้องอย่างสม่ำเสมอและทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา

วัตถุประสงค์ด้านการตลาดได้แก่ การเพิ่มอัตราการเข้าพัก ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ประกอบการหอพักส่วนใหญ่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า ลูกค้าหลัก ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่มีระดับฐานะปานกลาง โดยมีกลยุทธ์ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่การเป็นหอพักระดับคุณภาพปานกลาง ในราคาปานกลาง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านบุคลากร และกลยุทธ์การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

สิ่งที่ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นสาเหตุของการย้ายหอพักของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ย้ายตามเพื่อน ปัญหาที่พบจากการดำเนินกิจการ คือ ผู้เช่าจ่ายค่าเช่าไม่ตรงเวลา ผู้ประกอบการคิดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นมาจากราคาที่เหมาะสม และมีวิธีการปรับปรุงหอพักเมื่อจำนวนลูกค้าลดลง คือ การปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด น่าอยู่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Strategies of Dormitory Entrepreneurs in Suthep Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Angkhana Thammathiwat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Nittaya Jariangprasert Chairperson

Assistant Professor Orachorn Maneesong Member

ABSTRACT

The purpose of this research paper was to investigate the marketing strategies of dormitory entrepreneurs : A case study in Suthep sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data from 125 participants (dormitory entrepreneurs). The total number of questionnaires obtained was 108, since 2 entrepreneurs went out of business and 15 entrepreneurs did not cooperate. The data was analyzed using descriptive statistics : frequency, percentage, and mean.

The results of the study indicated that the majority of dormitory business investors were 31-40 year-old females. Most of the dormitories had a single owner, who used his/her personal savings to start the business. Most dormitories were in business from 1-4 years. The dormitories themselves were co-ed, with 10-40 rooms. Fans were provided in each room. Rent was about 1,001-1,500 baht per month. The dormitories were over 70% full, a figure which did not vary over time. The dormitories had good reputations as being safe and clean. Things were looked after well, and everything was well maintained and quickly repaired when broken. The dormitories were in good locations, not far from the business district, schools, and universities.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

The objective of the marketing was to increase the number of dormitory renters. Most of the dormitory entrepreneurs divided their customers into two groups. The first group, which represented the majority of customers, was comprised of university students. The students were of moderate economic status. The dormitory entrepreneurs adjusted the prices and quality of the dormitories to accommodate these middle-income students, their target group.

The dormitory entrepreneurs gave priority to the following marketing strategies: price, place, people, physical evident and presentation. However, the owners gave only moderate priority to the marketing strategies of product quality, advertising and promotion, and service process.

The entrepreneurs concluded that most of the customers who decided to move out of the dormitories did so because they were following their friends. The biggest problem experienced by the dormitory entrepreneurs was late payment of rent. The entrepreneurs thought that price was the deciding factor regarding success of the dormitories. When customers moved out and the number of customers decreased, the entrepreneurs tried to make adjustments such as lowering the price of rooms and trying to make rooms cleaner and more comfortable in order to attract more customers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved