

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า ในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

Marketing Strategies to Expand Phu Num Fha Hotel's Customer in Chumphae District, Khon Kaen Province

ณัฐชล เลิศอุดมโชค (Naruechon Lertudomchok)¹

บุษกรณีย์ ลีไฉยะวาระ (Bussakorn Leejoeiwaras)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการห้องพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 18 ปัจจัยระดับมากที่สุด จำนวน 19 ปัจจัย จากผลการศึกษาและพฤติกรรมผลการใช้บริการซ้ำพบว่า เห็นด้วยกับการบอกต่อมากที่สุด จากนั้นนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมภูน้ำฟ้า แล้วนำมาสู่การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ โปรลับ อัปเกรดห้อง 2) โครงการบริการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบ และ 3) โครงการ ห้องปันโปร

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มกลุ่มลูกค้า โรงแรมภูน้ำฟ้า

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

The purpose of this study is two folds: 1) to explore and evaluate customer behaviors and perceptions concerning the marketing mix, particularly focusing on repeated service usage and word-of-mouth recommendations at Phu Nam Fah Hotel in Chum Phae District, Khon Kaen Province, and 2) to identify effective strategies for expanding the customer base of Phu Nam Fah Hotel within the same district and province. The methodology employed involves the administration of a questionnaire to a sample of 400 individuals, with subsequent data analysis utilizing descriptive statistics to uncover insights into both personal factors influencing room service usage and the marketing mix elements impacting the decision to utilize rooms at Phu Nam Fah Hotel. The results showed that the sample group attributed high importance to 18 factors, with 19 factors rated at the highest level. Additionally, findings suggest that word-of-mouth recommendations significantly influence customer behavior. The marketing mix factors impacting customers' decisions to stay at this hotel were employed to create strategic marketing planning aimed at bolstering Phu Nam Fah Hotel's customer base. Three key projects were proposed, including the Secret Room Upgrade Project, the Advance Room Reservation Service Project through automated systems, and the Pun Pro Room Project.

Keywords: Marketing strategy, Customer base expansion, Phu Nam Fah Hotel.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เป็นเส้นทางเชื่อมผ่านของหลายจังหวัด และอยู่ในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 8 (ขอนแก่น) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ 5 จังหวัดที่ล้นแล้วมีการเชื่อมต่อกับอำเภอชุมแพ เช่น จังหวัดขอนแก่น

จังหวัดเลย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เนื่องจากบริเวณโดยรอบมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจำนวนมากใช้อำเภอชุมแพเป็นจุดพักระหว่างทาง เพื่อเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความต้องการในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างมากขึ้น (ธิดาพร ลครพล และปานัน รองหานาม, 2565) กล่าวว่าการจัดการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากเกิดการจ้างงานที่มากขึ้น เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่มากขึ้น ด้วยสังคมโดยรอบมีการจัดการพื้นที่เชิงท่องเที่ยว พัฒนาพื้นที่โดยรอบให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมา และมีกรจับจ่ายใช้สอย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาสนับสนุนกิจการ เพื่อให้โรงแรมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่มนี้ได้มากขึ้น ภายใต้การแข่งขันจากผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมอื่นภายในอำเภอชุมแพ

ในปี 2562 ประเทศไทยมีแนวโน้มเศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องมาจากการสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการเกิดสงครามระหว่างประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยเกิดการชะลอตัวลง ในช่วงที่ผ่านมา ภาคส่วนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีภาพรวมตลาดที่ซบเซาจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา ส่งผลให้ในปี 2563 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง ร้อยละ 74 หรือสามารถระบุเป็นจำนวนราว 1 พันล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 สาเหตุจากกฎข้อจำกัดห้ามเดินทางเกือบทุกประเทศทั่วโลก เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด (Romeo et al., 2021) อันเนื่องมาสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบให้การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยถดถอยลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากยกเลิกแผนการเดินทางเข้าพักทั้งหมด ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้ ทำให้ภาพรวมธุรกิจโรงแรมมีการหดตัวโดยไม่สามารถหลบหลีกได้ และส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงระบบการจ้างงาน และการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ดังนั้น ในการบริหารธุรกิจโรงแรมในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง ผู้บริหาร

ต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยการบริหารความเสี่ยง และจัดการปัญหาภายใต้สภาวะนี้ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเริ่มทยอยฟื้นตัว เปิดรับนักท่องเที่ยว รัฐบาลได้ประกาศว่าโควิด-19 นั้น เป็นโรคประจำถิ่นทำให้เกิดโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมอีกครั้งในช่วงปี 2565-2566 คาดการณ์ว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนผู้เข้าพักชาวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติ ในขณะที่จำนวนผู้เข้าพักชาวไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวเร็วกว่าเนื่องจาก การผลิตและการนำวัคซีนป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาได้นำ มาใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นปัจจัยหนุนนำทำให้ภาวะทางเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัวขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการเร่งการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุม โดยให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพและ อนามัยมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้พักโรงแรม มีการนำเทคโนโลยีเข้ามา ใช้มากขึ้น และโรงแรมในต่างจังหวัดเริ่มมีการเปิดจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้น ทำให้การเข้าถึงการเข้าพักโรงแรมเป็นเรื่องง่าย (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นที่แตกต่างของที่พักรเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้เข้าพักในแต่ละประเภท ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบความคิดเห็น ของผู้เข้าพักเป็นสิ่งสำคัญและคาดหวังต่อการรับรู้ต่อการบริการด้านที่พัก ในอำเภอชุมแพ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมากำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า โรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยธุรกิจโรงแรมภูน้ำฟ้ามีลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย จากผลกระทบทำให้จำนวนผู้เข้าพักลดลง แต่แนวโน้ม จากการฟื้นตัวทำให้โรงแรมต้องทำกลยุทธ์รองรับฟื้นตัว จึงต้องทำการศึกษา โดยผู้ศึกษาเป็นทายาทโรงแรมจึงอยากศึกษา และต้องการทราบถึงปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรม และทัศนคติความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การใช้บริการซ้ำและบอกต่อของโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

Ferrell, Hartline and Hochstein (2021) ได้ให้คำนิยามกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและวางแผนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โดยต้องทำความเข้าใจพื้นฐานและแรงจูงใจของกลุ่มลูกค้า สรุปได้ว่า การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย การวิจัยทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดแผนปฏิบัติการ และการวิเคราะห์รูปธรรมของการวางแผน โดยในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเครื่องมือที่นำมาใช้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม และกระบวนการสำหรับอาหารปลอดภัยถือเป็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคได้ เมื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วองค์กรสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ทั้งในด้านการเงิน และด้านที่ไม่ใช่การเงิน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Weinstein (1994) ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต และพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาภายนอกและรวมถึงจิตใจ ทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว สามารถรับรู้ได้โดยผู้คนรอบข้าง แต่พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกในการตัดสินใจเลือกซื้อ คัดสรรประเภทของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็น และตอบสนองความพึงพอใจ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า คือ ธุรกิจการให้บริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการซึ่งการให้บริการทางการตลาดในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า Pride and Ferrell (2019) 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ด้านต้นทุนและราคา 3. ด้านความสะดวก 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 7. ด้านความสบาย

4. การตัดสินใจของผู้เข้าพัก การใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

การตัดสินใจ หมายถึง บุคคลที่มีค่านิยม และความเชื่อที่มีอยู่ รวมถึงพฤติกรรมเลือกซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลและสามารถเข้าไปสู่สิ่งที่พึงปรารถนา Stokes and Lomax (2002) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีการสำรวจรายงานของผู้ใช้บริการจำนวนมาก พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การสืบค้นข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

5. การตลาดออนไลน์ในธุรกิจโรงแรม

Batinic (2015) ได้ให้คำนิยามการตลาดออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมว่าเป็นการจัดการการตอบสนองต่อความคิดเห็นเฉพาะ หรือข้อร้องเรียนในบทวิจารณ์ของผู้บริโภค แสดงว่า โรงแรมนั้น ผู้จัดการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างจริงจังด้วยศักยภาพในการปรับปรุงบทวิจารณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และท้ายที่สุดคือ ความสามารถในการทำกำไรของโรงแรม และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำโรงแรม และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต

6. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (PESTE Analysis)

PESTE Analysis เป็นเครื่องมือที่จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ “ภาพรวม” ของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจ และคิดเกี่ยวกับโอกาส และภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่

ต้องอาศัยการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใหม่ และต้องมีกรคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและความพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Forces Model)

แรงกดดันทั้ง 5 คือ การหาปัจจัยทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อแรงกดดันแต่ละอย่าง วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน มีดังนี้ 1. คู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจ 2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า 3. สินค้าทดแทน 4. ผู้จัดหาวัตถุดิบ 5. การแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจ

8. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ภัยคุกคาม และโอกาส (SWOT Analysis)

Sarsby (2016) ได้ทำการวิเคราะห์ SWOT และให้คำนิยามว่า คือ การระบุปัจจัยต่าง ๆ กำหนดกลยุทธ์ของบริษัทตามจุดแข็งของบริษัทอย่างเป็นระบบ จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคามในการสังเกตการตลาดภายนอก และภายในสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยภายนอก และภายในเป็นส่วนสำคัญของการวิเคราะห์ SWOT

9. การวิเคราะห์ทอว์นเมทริกซ์ (TOWS Matrix)

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการกลั่นกรองข้อค้นพบของการตรวจสอบภายในและภายนอกที่ดึงดูดความสนใจไปที่จุดแข็งและจุดอ่อน ที่สำคัญขององค์กร และโอกาส ภัยคุกคาม ที่บริษัทเผชิญอยู่ การจัดทำ TOWS Matrix เพื่อประเมินความแม่นยำยิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่มด้วยการระบุภัยคุกคามและโอกาสของบริษัท ดังนั้นจึงพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริบทของปัจจัยทางการตลาดที่สร้างโอกาสและภัยคุกคาม หมายความว่า เป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ แนวทางนี้จะช่วยให้ระบุภัยคุกคามที่ต้องแก้ไขผ่านการลดจุดอ่อนและใช้จุดแข็งของบริษัทตลอดจนการระบุโอกาสที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ หากมีการแก้ไขจุดอ่อนและใช้จุดแข็งของบริษัทโดยกลยุทธ์ TOWS Matrix 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงตั้งรับ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อชมา โนนเพีย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีศึกษาการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 400 คน เครื่องมือการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยได้แก่ อายุผู้เข้าพัก และรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักโรงแรม อีกประการ คือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักธุรกิจโรงแรมภายในกรุงเทพมหานคร และเหตุการณ์หลังจากผ่านวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปแล้วนั้น พบว่า พฤติกรรมของผู้เข้าพักส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเข้าพักแบบครอบครัว ทั้งประเภทห้องเตียงคู่ และเตียงเดี่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การท่องเที่ยว มักจะทำการสำรองห้องพักจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการมีนโยบายการเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น และเน้นการจัดเลี้ยงสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อติดต่อกิจการ

พันธกิจ ท้าวทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาผ่านนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในราคาประหยัด ภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่าเจ้าของกิจการพึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด การบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน เพื่อดึงดูดความสนใจเนื่องจากเป็นเหตุผลหลักในการดึงดูด และตัดสินใจเข้ารับบริการ

ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม โดยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก และเปิดรับคำถามปลายเปิด ในกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยแบ่งเป็น Generation X จำนวน 15 คน และ Generation Y จำนวน 15 คน เช่นกัน โดยผลงานการวิจัยพบว่า ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มักเลือกเข้าพักจากโรงแรมที่ตนรู้จักแบรนด์นั้น ๆ วัตถุประสงค์หลัก

คือ การพักเพื่อท่องเที่ยว ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการทดแทน ปัจจัยการซื้อซ้ำ การทำบัตรสมาชิก ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

วรณัฐ ทองนาม และวิเชียร วรพุทธิพร (2564) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีสิ่งดึงดูดคือ ราคาสินค้า มีรูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนตราแต่ไม่บ่อย ความพึงพอใจ คือ สามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลากหลายช่องทาง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

สุจิตรา แสงจันดา (2556) ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มากที่สุด เพื่อติดต่อกับคนรู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งาน คือ 20.01-24.00 น. มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 4 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้ 4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนข้อมูลตอบกลับ โดยมีการใช้งานกูเกิล (Google) ในด้านขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าในการให้บริการธุรกิจโรงแรม โดยได้กำหนดวิธีการตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมภูน้ำฟ้าที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้ใช้การคำนวณในการระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากสูตรไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับของความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) โดยคำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

โดยกำหนดให้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม (0.5)

Z แทน ระดับของความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในการศึกษา Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

d แทน สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่าลงในสูตรและทำการคำนวณตามสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ผลที่ได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามค่าที่ได้ข้างต้นนี้ ผลเป็น 384.16 ทำให้ได้ทราบว่าการทำงานวิจัยนี้ จำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้น จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการโรงแรมภูน้ำฟ้ามากที่สุด

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าผู้เข้าพักบริการโรงแรมภูน้ำฟ้า จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือน มีนาคม เป็นเวลา 3 เดือน จำนวน 400 ราย ซึ่งครบตามจำนวนตามที่ต้องการหรือ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่ประยุกต์ข้อคำถามรายข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices) สำหรับจำนวน 6 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรายวัน โรงแรมภูน้ำฟ้า ของผู้ตอบคำถาม โดยสามารถตอบเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก เพื่อตอบคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักรายวันโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

โดยทำการแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) จำนวน 6 ข้อ 2) ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) จำนวน 3 ข้อ 3) ความสะดวก (Convenience) จำนวน 7 ข้อ 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication) จำนวน 3 ข้อ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) จำนวน 4 ข้อ 6) ด้านความสำเร็จการตอบสนองความต้องการ (Completion) จำนวน 6 ข้อ 7) ด้านความสบาย (Comfort) จำนวน 5 ข้อ

มีลักษณะคำถามประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยทำการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ

สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1
สำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
สำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการแปลผลโดยอาศัยสูตรคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างขั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้

มาตรา	วัดค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	สำคัญมาก
3	2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
2	1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1	1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ตอบคำถาม คือ ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านเครื่องมือ Google Form หรือสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) และให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการห้องพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยสามารถวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามโดยใช้ โปรแกรม SPSS Version 19 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม และที่อยู่อาศัยแสดงผลตารางเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพัก แสดงผลตารางการวิเคราะห์เป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 ทศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคใช้บริการห้องพัก โดยแสดงผลตารางเป็นความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อ วิเคราะห์เป็นความถี่และร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การใช้บริการซ้ำและบอกต่อของโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) มีภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) ส่วนใหญ่เคยเข้าพักโรงแรมภูน้ำฟ้า จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าพักเพื่อทำงานต่างจังหวัด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) ระยะเวลาพักค้างคืน 1 คืน จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.25) มีความคิดเห็นต่อราคาค่าห้องพักต่อคืน ๆ ละ 390 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) รู้จักโรงแรมภูน้ำฟ้าจากป้ายทางเข้า จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงแรมภูน้ำฟ้าจากสื่อ Facebook Fan Page จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) ต้องการให้โรงแรมภูน้ำฟ้าเป็นโรงแรมที่เงียบสงบ ให้ความเป็นส่วนตัว จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.75) ส่วนใหญ่ต้องการให้โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเพิ่มเติม คือ ฟิตเนส จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) และต้องการให้โรงแรมมีบริการเสริมเสิร์ฟอาหารที่ห้องพัก จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.25)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการห้องพัก โรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย เมื่อพิจารณารายช้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 - 4.40

โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 18 ปัจจัย ระดับมากที่สุด จำนวน 19 ปัจจัย ดังนี้

1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ภาพรวมด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ การตกแต่งห้องพัก ความสะอาดและความเรียบร้อยภายในห้องพัก ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และความคิดเห็นที่ให้ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีห้องพักให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ และมีความปลอดภัย และมีความสะดวกเนื่องจากมีพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

2) ด้านราคา พบว่า ภาพรวมด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และความคิดเห็นที่ให้ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสม และห้องพักมีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น

3) ด้านความสะดวก พบว่า ภาพรวมด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ ใกล้เคียงอำนวยความสะดวก (เทสโก้ โลตัส มินิมาร์ท ร้านอาหาร) ท่าเลที่ตั้งโรงแรมภูน้ำฟ้าเดินทางสะดวก สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ใกล้จุดหมายปลายทาง (สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำงาน สถานศึกษา อื่นๆ) ความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พัก และความคิดเห็นที่ให้ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ สามารถสำรองห้องพักได้หลากหลายช่องทาง และสถานที่ส่วนกลางรองรับผู้เข้าพักเพียงพอ

4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลในเว็บไซต์ที่เพียงพอ มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาห้องพัก และความคิดเห็นที่ให้ระดับมาก 1 ข้อได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Page

5) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ภาพรวมด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการมุมพักผ่อน ส่วนกลางสำหรับผู้เข้าพัก และความคิดเห็นที่ให้ระดับมาก 2 ข้อได้แก่ การอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าพัก และขั้นตอนการเช็คอิน และเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว

6) ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ภาพรวมด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีการให้คำแนะนำ ชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับการเข้าพัก และห้องพักได้เป็นอย่างดี พนักงานมีบริการฝากสัมภาระก่อนเข้าพัก พนักงานมีการให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว และความคิดเห็นที่ให้ระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่และรับผิดชอบ ในการบริการ จำนวนพนักงานในการให้บริการเพียงพอ และพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส

7) ด้านความสบายพบว่า ภาพรวมด้านความสบายอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีพื้นที่ส่วนกลางรับรองที่เพียงพอ และความคิดเห็นที่ให้ระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ที่จอดรถจอดสะดวกสบาย พื้นที่โรงแรมกว้างขวาง สะอาด และบรรยากาศเงียบสงบเป็นกันเอง

2. ผลการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ทาวน์เมทริกซ์ (TOWS Matrix) ดังตารางที่ 1 ร่วมกับผลการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น คือ เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการผู้เข้าพัก ด้านราคา ด้านพนักงาน เพื่อให้ได้รับความสนใจเนื่องจากเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเข้าพัก และนำไปสู่การวางแผนดำเนินงาน โดยตั้งเป้าหมาย คือ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้า และรักษาลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นอีกครั้งโดยมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเพจ Facebook ของโรงแรมภูน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ

จังหวัดขอนแก่น เพื่อดึงดูดลูกค้า และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า ภายในปี 2566 ผู้ศึกษาได้เสนอการวางแผนโครงการแบ่งการดำเนินงานของธุรกิจออกเป็น 3 โครงการ 1) โครงการโปรลับอัปเดตห้อง 2) โครงการบริการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบ และ 3) โครงการห้องปันโปร ซึ่งมีเทคโนโลยีที่เป็นสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย โดยจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานเกิดความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด การโฆษณา สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ครอบคลุมต่อกลุ่มผู้บริโภคได้รวมถึงถึงช่องทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ QR Code เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ควรศึกษากลยุทธ์ 7'C เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม โดยนำข้อมูลในองค์กรมวิเคราะหฺ์ ได้แก่ การตกแต่งห้องพัก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สถานที่ส่วนกลางรองรับผู้เข้าพักเพียงพอ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Page พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส การเช็คคิคนที่รวดเร็ว และด้านความสบาย บรรยากาศเงียบสงบ เพื่อวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้า

1.2 ควรนำข้อมูลที่ได้ไปปฏิบัติในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 ควรตั้งเป้าหมายด้านธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการเฉพาะขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อม กฎหมาย และการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจ โรงแรมและการบริการที่ดีในภาคอุตสาหกรรมบริการได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยต่อไป

2.1 ศึกษาด้านกฎหมายและการเมืองมาปรับใช้ก่อนลงมือปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นการศึกษาแนวทางให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการผิดพลาดระหว่างดำเนินการธุรกิจ

2.2 ควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างทางธุรกิจของ โรงแรมที่หลากหลาย เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินและพัฒนาธุรกิจในอนาคต

2.3 ศึกษาการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดการด้านธุรกิจโรงแรม และมีส่วนช่วยในการทำงานวิจัยให้สัมฤทธิ์ผล ล่วงได้เป็นเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วินชัยบัญชา. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สยามลดา.
- จุฑารัตน์ เกียรติวัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดาพร ลครพล และปานัน ร่องหานาม. (2565). รูปแบบกลไกของอุทยาน แห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น กับองค์ประกอบส่วนท้องถิ่น ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(9), 141-155.
- ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ โรงแรม**. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธกิจ ท้าวทอง. (2562). **ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัด เชียงใหม่**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร) คณะพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม**. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IOio-hotel-21>.
- วรรณุช ทองนาม และวิเชียร วรพุทธพร. (2564). **แนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำปลาร้า ต้มสุกปรุงรสผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ตราหอมแก้ว**. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 14(1), 169-152.

- สุจิตรา แสงจันดา. (2556). **สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อชมา โนนเพ็ญ. (2563). **ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์ โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Batinic, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of process. Management and New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. India: ASIA PUBLISHING HOUSE.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). **Marketing strategy**. USA.: Cengage Learning,
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). **Marketing**. USA.: Cengage Learning.
- Romeo, R., Russo, L., Parisi, F., Notarianni, M., Manuelli, S., Carvao, S., et al (2021) **Mountain tourism–Towards a more sustainable path**. Italy: Policy Commons.
- Sarsby, A. (2016). **SWOT analysis: a guide to SWOT for students of business studies**. England: Leadership Library
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357
- Weinstein, A. T. (1994). **Market segmentation: Using demographics, psychographics and other niche marketing techniques to predict customer behavior**. USA.: Probus Publishing.

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	
	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1 โรงเรือนน้ำฟ้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่งมวลชนเดินทางสะดวก S2 มีระบบการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต S3 การบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีทักษะในการทำงาน S4 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีเกือบครบทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการเพื่อรองรับลูกค้าในการใช้บริการของทางโรงแรม	W1 เนื่องจากทางโรงแรมมีกิจกรรมมากมายเพื่อจัดเตรียมให้ลูกค้า ดังนั้นจึงอาจเกิดความล่าช้าในการทำงานของพนักงาน W2 ทางโรงแรมไม่มีรถรับส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและโรงแรมห่างจากถนนใหญ่พอสมควร ทำให้ต้องเดินออกไปค่อนข้างไกลเพื่อที่จะไปหารถรับจ้าง

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส (ST Strategies)
O1 มีเทคโนโลยีที่เป็นสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียโดยจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานเกิดความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ครอบคลุมต่อกลุ่มผู้บริโภคได้รวมถึงช่องทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ QR Code O2 ภาครัฐอุดหนุนเข้าระบบเศรษฐกิจผ่านโครงการต่าง ๆ ทำให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น	T1 การดำเนินงานในการปรับปรุงในด้านต่างๆของทางโรงแรม อาจมีปัญหาทางด้านงบประมาณ ซึ่งในการดำเนินงานแต่ละครั้งมีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก T2 การให้บริการต่าง ๆ อาจจะไม่ส่งผลที่จะทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจทางโรงแรมมีการแข่งขันและในบางครั้งลูกค้าอาจเปลี่ยนสถานที่ที่เคยได้รับการ	S1 S2 S3 S4 W1 O1 O2 T2 จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดการเข้าพักด้วยการจัดโครงการต่างๆ - เข้าร่วมโครงการ เอาเที่ยวด้วยกัน - โครงการ บริการจองห้องพักร่วงหน้าผ่านระบบ - โครงการ ห้องปันโปร