

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ เกสต์เฮาส์เฮือนตีวต้อยยองโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
**THE MARKETING APPROACH TO INCREASE REVENUE OF HUEAN TIW TOY
 NGOY KHONG GUESTHOUSE CHIANGKHAN DISTRICT, LOEI PROVINCE**

ยุคนธร มงคลสวัสดิ์¹
 วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่พักใน อ.เชียงคาน จ.เลย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจการให้บริการเกสต์เฮาส์เฮือนตีวต้อยยองโขง อ.เชียงคาน จ.เลย 3) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ เกสต์เฮาส์เฮือนตีวต้อยยองโขง ให้สามารถเพิ่มรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 จากรายได้ปี 2558 ทำการศึกษาและวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไป ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix Analysis) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า มีผู้เคยใช้บริการเกสต์เฮาส์เฮือนตีวต้อยยองโขง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยผู้เข้าพักส่วนใหญ่รู้จักกับเกสต์เฮาส์ด้วยการติดต่อสอบถามด้วยตนเอง มีสาเหตุของปัญหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ผู้เข้าพักน้อยในช่วง Low Season และมีห้องพักไม่เพียงพอในช่วง High Season จึงได้วางแผนทางการตลาดโดยจัดทำโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ “พักรับ จองลด” 2) โครงการ “Easy Booking” 3) โครงการ “นอนเต็มที่สุขใจ ในสวนของบ้านเรา” 4) โครงการ “พักสองคืนแถมหนึ่งคืน” หากดำเนินการตามแผนการตลาดดังกล่าวนี้จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ได้ตามวัตถุประสงค์

คำสำคัญ: การวางแผนทางการตลาด เกสต์เฮาส์ เพิ่มรายได้

Abstract

The Purpose of this independent study were 1) To study customer's satisfaction and needs towards the services of accommodations in Chiangkhan District, Loei Province. 2) To study factors affecting the decision and customer's satisfaction towards the services of Huean Tie Toy Ngoy Khong Guesthouse. 3) To set the marketing approach such that it could increase the revenue Of Huean Tie Toy Ngoy Khong Guesthouse to be at least 20 percent growing in the year of 2016. The study analyzes General Environment Analysis, Five Forces Model of Industry Competition, SWOT Analysis, TOWS Matrix and Marketing Mix 7P's. The data were collected from 400 questionnaires which shown that, there were 144 samples (36.0%) who had been visited this guesthouse. The causes of problem were the lacking of advertisement, a few tourists on low season and the lacking of room availability on high season. From the study, the author has created four Marketing projects which aim to increase the revenue of Huean Tiw Toy Ngoy Khong Guesthouse as following 1) “Walk-in have a gift Booking Discounts” 2) “Easy Booking” 3) “Sleeping in the garden 4) “Double night for free”

Keywords: Marketing Planning, Guesthouse, increase revenue

¹ นักศึกษาปริญญาโท / วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

252 หมู่ 8 ถ.เลย-เชียงคาน ต.นาแรม อ.เมือง จ.เลย 42000 โทรศัพท์ 083-1494100 E-mail: yukonmong@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมของเหล่านักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากประเทศไทย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามทั้งทางด้านทะเลและภูเขา โดยแต่ละท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ก็เป็นอีกจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา โดยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานตลอดทั้งปี จำนวน 629,500 ราย[1] อำเภอเชียงคานตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงติดชายแดนประเทศลาว ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเมืองเชียงคานเป็นเมืองโบราณและเป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และมีวัฒนธรรมเฉพาะตัวมาอย่างยาวนานมากกว่า 100 ปี และกระแสการท่องเที่ยวเชียงคานทำให้ธุรกิจโรงแรมที่พักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวนี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจที่พักอย่างมาก

เกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้อยอโยโขง ตั้งชื่อจากเจ้าของกิจการ 2 ท่าน และคำว่าอโยโขง เป็นภาษาถิ่นเมืองเลย ซึ่งแปลว่า ดิตริมแม่น้ำโขง ตั้งอยู่ที่ 141 หมู่ 1 ถนนชายโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ใกล้กับวัดศรีคุณเมือง โดยเริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2557 มีลักษณะเป็น 2 ชั้น มีห้องทั้งหมด 7 ห้อง ประกอบด้วย โดยมีอัตราค่าห้องพัก ในช่วง High Season (เดือนตุลาคม-มีนาคม) ห้องละ 1,000 บาท/คืน และช่วง Low Season (เดือนเมษายน-กันยายน) ห้องละ 500 บาท/คืน

เนื่องจากเกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้อยอโยโขง เพิ่งเปิดดำเนินการได้เพียง 1 ปี อีกทั้งยังไม่มีกรวางแผนทางการตลาด ซึ่งทำให้ยังมีรายได้น้อย จึงจัดทำแนวทางตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากรายได้ปี 2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่พักใน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจการให้บริการ เกสต์เฮาส์เฮือน ตัวต้อยอโยโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของ เกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้อยอโยโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ให้สามารถเพิ่มรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของรายได้ ของปี 2558

วิธีดำเนินงาน

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และเข้าใช้บริการที่พักในอำเภอเชียงคาน เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจการเลือกให้ที่พักในเขตอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยเลือกใช้บริการที่พัก อ.เชียงคาน จ.เลย
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการใช้บริการที่พักใน อ.เชียงคาน จ.เลย
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของการให้บริการเกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้อยอโยโขง อ.เชียงคาน จ.เลย
- ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอน บราวน์ (Cronbach)[2] ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นกับ 0.919 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)[2] วิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)[3] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)[4] วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix Analysis)[5] ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) [6] และนำมากำหนดเป็นโครงการเพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ เกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้องงอยโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศชาย ร้อยละ 45.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 47.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.5 พนักงานบริษัท/เอกชน ร้อยละ 29.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.8

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจการใช้บริการที่พัก ในเขต อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยพบว่า มีผู้เคยใช้บริการมาแล้ว ร้อยละ 80.8 ประเภทที่พักที่ชื่นชอบคือประเภทเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 27.5 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่พักคือความสวยงามของที่พัก ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว 56.0 ระยะเวลาในการเข้าพัก คือ 2 คืน ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 1 คืน ร้อยละ 47.2 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 89.5 จากผลการศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการที่พักในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักทั้ง 7 ด้าน (7 P's) ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ห้องพักรับรองมีระเบียบเรียบร้อย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ติดต่อได้อย่างสะดวก ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้องงอยโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้เคยมาใช้บริการเกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้องงอยโขง จำนวน 144 คน โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักเกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้องงอยโขง คือ การเจอที่พักด้วยตนเอง ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือจากคนรู้จักที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 38.9 วิธีการจองห้องพัก จองผ่านทางโทรศัพท์ ร้อยละ 37.5 สิ่งจูงใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ สะดวกสบายต่อการเดินทาง ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าต่อการใช้บริการ ร้อยละ 61.8 จากผลการศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการที่พักในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 144 คน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักทั้ง 7 ด้าน (7 P's) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) พบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลกระทบในระดับกลาง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลกระทบในระดับบวก สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบในระดับบวก สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบในระดับบวก และสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาระงแรงผลักดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) พบว่า ความรุนแรงจากการแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีการแข่งขันของที่พักต่างๆสูง อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด อยู่ในระดับต่ำ เพราะราคาที่ดินค่อนข้างแพงและค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่อนข้างสูง อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้ อยู่ในระดับสูง เพราะมีที่พักหลายหลายประเภท หลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในช่วงฤดูการท่องเที่ยวหรือฤดูหนาว (High Season) ทำให้มีผู้เข้าพักจำนวนมากทำให้อำนาจการต่อรองสูง และในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน (Low Season) อำนาจการต่อรองต่ำ อำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับ ต่ำ เนื่องจากมีร้านค้าร้านอาหารมากมายให้เลือกซื้อ

ผลการศึกษารสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) ได้แก่

จุดแข็ง 1) ตั้งอยู่ในถนนคนเดินเชียงคาน 2) มีราคาแน่นอน สม่ำเสมอ 3) สามารถจอดรถได้ที่วัดศรีคุณเมือง ซึ่งอยู่ห่างจากที่พักเพียง 30 เมตร 4) ที่พักดีริมแม่น้ำโขง สามารถมองเห็นวิวพระอาทิตย์ตกดินได้อย่างสวยงาม

จุดอ่อน 1) ขาดการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี 2) ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว 3) มีห้องพักเพียง 7 ห้อง

โอกาส 1) ปัจจุบันอำเภอเชียงคานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยวและมาใช้บริการที่พักรวมกันอย่างต่อเนื่อง 2) การคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้น โดยสามารถเดินทางมายังอำเภอเชียงคานได้หลายช่องทาง เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถสาธารณะ เป็นต้น รวมไปถึงเส้นทางถนนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3) นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งกำหนดให้จังหวัดเลย เป็น 1 ใน 12 เมือง...ต้องห้ามพลาด 4) ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้นทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ เช่น จัดทำเว็บไซต์

อุปสรรค 1) มีการแข่งขันในธุรกิจที่พักในอำเภอเชียงคานสูง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น 2) ในช่วง Low Season มีผู้เข้าพักน้อย 2) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix Analysis) (ตารางที่ 1)

สรุป

จากผลการศึกษาเพื่อเพิ่มรายได้ของ เกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้อยออยโขง เมื่อนำปัจจัยต่างๆมาวิเคราะห์ผลแล้ว พบว่า ปัญหาจากการขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก และรายได้ในช่วง Low Season น้อย จึงได้กำหนดเป็นแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยมีแผนการตลาดทั้งหมด 4 โครงการ (ตารางที่ 2)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จขึ้นได้เพราะ “แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ กรณีศึกษา เกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้อยออยโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณมารศรี สุวรรณ และคุณทัศนี พรหมณี รวมไปถึงพนักงานของเกสต์เฮาส์ ที่ให้ความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล เกสต์เฮาส์เฮือนตัวต้อยออยโขง พร้อมกับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ไว้

สำหรับเป็นแนวทางในการทำรายงานการศึกษาอิสระนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญและคอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ รวมไปถึงให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] เทศบาลตำบลเชียงคาน. (2558). สลิตินักท่องเที่ยวเชียงคาน. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก <http://www.chiangkhan.info/home/4073-2/>
- [2] ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพส.
- [3] เอกชัย อภิศักดิ์ และทรงสนะ บุญขวัญ. (2005). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เซเนกิลีนนิ่ง (ประเทศไทยจำกัด).
- [4] รณชัย ตันตระกูล. (2550). การบริการจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโฟโต้สตูดิโอ.
- [5] ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล. (2552). แผนกลยุทธ์: กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงาน. กรุงเทพมหานคร: เคล็ดไทย. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [6] สมจิตร สวนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix Analysis)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> มีราคาที่แน่นอนสม่ำเสมอ ตั้งอยู่ในถนนคนเดิน สามารถจอดรถได้ที่วัดศรีคุณเมือง ที่พักดีริมแม่น้ำโขง และเห็นพระอาทิตย์ตกได้อย่างสวยงาม 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> ขาดการส่งเสริมทางด้านการตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีห้องพักน้อยห้อง
<p style="text-align: center;">โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> อำเภอเชียงคานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง การคมนาคมสะดวกสบาย นโยบาย 12 เมืองต้องห้ามพลาด การใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรุก : SO</p> <ol style="list-style-type: none"> เน้นรักษารฐานลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ เน้นการบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและลูกค้าสามารถบอกต่อได้ 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงแก้ไข : WO</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ปักให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จัดให้มีสถานที่รับรอง กรณีที่ห้องพักเต็ม นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์และจองห้องพัก
<p style="text-align: center;">ภัยคุกคาม (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> การแข่งขันของธุรกิจที่พักสูง ในช่วง Low Season มีผู้เข้าพักน้อย ปัญหาเศรษฐกิจ 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงป้องกัน : ST</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มและรักษามาตรฐานการบริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรับ : WT</p> <ol style="list-style-type: none"> เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ศึกษาข้อมูลกาเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

ตารางที่ 2 แผนการตลาด 4 โครงการ

ชื่อโครงการ	วิธีดำเนินงาน	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	งบประมาณ
“พักรับ จองลด”	<ol style="list-style-type: none"> หากมีลูกค้าเข้ามาติดต่อเข้าพักที่เกสต์เฮาส์ ลูกค้าที่เข้าพักจะได้รับเป็นพวกกุญแจมีชนน้ำคนละ 1 ชิ้น หากลูกค้าจองห้องพักล่วงหน้าไม่ว่าจะทางโทรศัพท์หรือทาง Facebook รับส่วนลด 10% หากเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว รับส่วนลดทันที 10% พร้อมของที่ระลึก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางป้ายโฆษณา ทางเว็บไซต์ หรือนิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ 	<p>ตุลาคม 2559 - มีนาคม 2560</p>	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ทำให้มีลูกค้าเข้าพักเพิ่มขึ้น ลูกค้าเป้าหมายทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และสามารถบอกต่อปากต่อปากได้ 	22,500 บาท
“Easy Booking”	<ol style="list-style-type: none"> มีการกระจายข้อมูลข่าวสาร รูปถ่ายปัจจุบันของเกสต์เฮาส์ รวมไปถึงบรรยากาศการท่องเที่ยว และอัปเดตข้อมูลผ่านทาง Facebook อย่างสม่ำเสมอ ติดต่อลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ Agoda.com และ เว็บไซต์ Booking.com เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการจองที่พักของลูกค้า มีการออกบูทประชาสัมพันธ์เกสต์เฮาส์ในงานไทยเที่ยวไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รู้จักกับเกสต์เฮาส์รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นในการจองห้องพัก 	<p>สิงหาคม- ธันวาคม 2559</p>	<ol style="list-style-type: none"> ทำให้มีคนที่รู้จักกับเกสต์เฮาส์เพิ่มขึ้น ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลบรรยากาศที่พัก การท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเข้าพัก ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 	3,000 บาท
“นอนเต็มที่ สุขใจในสวนของบ้านเรา”	<ol style="list-style-type: none"> จัดซื้อต้นไม้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่สนใจและจัดทาลานกางเต็นท์ เช่น บริเวณในสวนของเจ้าของกิจการเอง รวมไปถึงการดูแลเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีบริการรถรับ-ส่ง ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่นำรถมาเอง 	<p>ตุลาคม 2559 - มีนาคม 2560</p>	<ol style="list-style-type: none"> มีที่พักเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มีรายได้เพิ่มขึ้น อีกหนึ่งช่องทาง 	10,000 บาท
“พักสองคืนแถมฟรีหนึ่งคืน”	<ol style="list-style-type: none"> มีการจัดทำโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นนี้ มีการจัดการจองล่วงหน้า และโปรโมชั่นนี้สามารถเข้าพักได้ภายในเดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคม มีการจัดทำส่วนลดและบัตรสมาชิก 	<p>เมษายน - สิงหาคม 2560</p>	<ol style="list-style-type: none"> สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเข้าพักที่เกสต์เฮาส์ได้ การเพิ่มรายได้ให้กับเกสต์เฮาส์อีกทางหนึ่ง 	5,000 บาท