

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมชัยพัช อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

STRATEGIES MARKETING PLANNING TO INCREASE THE NUMBER OF GUESTS FOR CHAIPAT HOTEL, MAUNG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

พชร เลิศอุทัย¹
ประจักษ์ บัวผัน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักของโรงแรม 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักของโรงแรมของผู้บริโภค และ 3) วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมชัยพัช อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกพักในโรงแรมที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักของโรงแรมในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษานำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมชัยพัช อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 2 โครงการ คือ กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy) ได้แก่ โครงการที่ 1 อบรมและพัฒนาพนักงานต้อนรับ และกลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) ได้แก่ โครงการที่ 2 ส่วนลดห้องพัก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ผู้ใช้บริการห้องพัก โรงแรมชัยพัช

Abstract

This study were to 1) study behavior in choosing services, 2) investigated the marketing mix factors that influenced the decision of the consumers in choosing services of guests of hotel, and 3) set marketing strategies to increase the number of guests of Chaipat hotel. The 400 travelers were collected by questionnaire. The tools used in this study included a questionnaire. Combination with PESTE analysis, Five Forces model, SWOT and TOWS matrix were analyzed. The results showed that the guests stay in hotel, which located nearby the community. The marketing mix factors influencing the decision to choose the stay in hotel were at high level in people, process, and physical evidence promotion, price, product, and place respectively. The results from the analyses were used to define the following 2 projects as the guidelines for to increase the number of guests of Chaipat hotel: WO Strategy Project 1 "Training Receptionist" and ST Strategy Project 2 "Room Discounts"

Keywords: marketing strategies, guests, Chaipat hotel

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: pochara@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่สร้างรายได้สูงถึง 2.23 ล้านล้านบาท [1] ธุรกิจที่พักแรมจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องมีการพักแรมค้างคืนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีจำนวนที่พักไม่จะเป็นโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อจำนวนที่พักเพิ่มขึ้นการแข่งขันก็เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทุกโรงแรมต่างต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

กลยุทธ์การตลาดเป็นองค์ประกอบในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นแผนการปฏิบัติในการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถประสบผลสำเร็จในการแข่งขัน และได้รับกำไรจากการดำเนินการสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม [2] โดยใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด รวมทั้งใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการกำหนดแนวทางหรือวิธีการให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ต่างๆ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix [3]

โรงแรมชัยพัช ตั้งอยู่ที่ 106/3 ถ. หน้าเมือง ต. ในเมือง อ.เมือง จ. ขอนแก่น อยู่ภายใต้การดำเนินการของ หจก.ขอนแก่นชัยพัช มีห้องพักให้บริการ จำนวน 122 ห้อง ได้แก่ ห้อง VIP 6 ห้อง ห้องเตียงเดี่ยว 60 ห้อง และห้องเตียงคู่ 56 ห้อง มีพนักงานทั้งหมด 22 คน จากผลการดำเนินธุรกิจย้อนหลัง 3 ปี พบว่า รายได้ของโรงแรมชัยพัช ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดย ใน ปี พ.ศ. 2556 มีรายได้ 11,708,801.21 บาท ปี พ.ศ. 2557 มีรายได้ 10,473,059.49 บาท และปี พ.ศ. 2558 มีรายได้ 7,022,768 บาท [4] ซึ่งสวนทางกับการดำเนินธุรกิจที่ควรมีการเติบโต ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โรงแรมชัยพัช จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมธุรกิจ เพื่อให้มีรายได้จากการขายห้องพักให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้บริโภค
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมชัยพัช อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้บริโภค

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการห้องพักและโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 762,423 คน [5] คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane [6] ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูล 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักของโรงแรม ประกอบด้วยคำถาม 1. ใครเป็นคนซื้อ 2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 3. ผู้บริโภคซื้ออะไร 4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร [7]

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูล 400 คน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการห้องพักของโรงแรม ประกอบด้วยคำถาม 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ลักษณะทางกายภาพ [8]

3. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมชายพัช อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดำเนินการศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านประชากร สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมือง และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม [9] และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ การแข่งขันระหว่างกิจการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม อุปสรรคของสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้จัดหารวัตถุดิบ [10] ร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ TOWS Matrix [3]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง (ร้อยละ 53.0) อายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 70.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.0) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 48.8) มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 46.0) มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 12,000 บาท เคยเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น มากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 35.8) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ (ร้อยละ 34.8) พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอเมืองขอนแก่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรม (ร้อยละ 71.3) ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 49.0) มีระยะเวลา 1 - 2 วัน (ร้อยละ 40.3) มีเหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก คือ อยู่ในแหล่งชุมชน (ร้อยละ 55.5) บริการที่ต้องการให้มีในสถานที่พัก คือ บริการรถเช่า (ร้อยละ 49.0) รองลงมา คือ บริการซัก อบ รีด (ร้อยละ 41.5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในที่พัก คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 71.3) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 54.8) ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก คือ ตัวท่านเอง (ร้อยละ 75.8) ช่องทางที่ทำให้รู้จักสถานที่พัก คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 42.3)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักของโรงแรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักของโรงแรมในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ภาพที่ 1) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองขอนแก่น 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องพักมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี แอร์ มินิบาร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น ที่พักมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของที่พักรู้ในแหล่งชุมชน สามารถเข้าพักได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า มีบริการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลของที่พักรู้ได้ง่าย มีการลดราคาห้องพัก มีระบบสมาชิก เพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และบริการอย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว เจ้าของที่พักให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ มีการต้อนรับที่ประทับใจ สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ความสะดวกในการชำระเงิน และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น สัญญาณอัคคีภัย ปรก. เป็นต้น การจัดแบ่งบริเวณรอบๆ ที่พักรู้เป็นส่วนส่วน สร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า บริเวณรอบๆ ที่พักรู้สะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ

3. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมชัยพัช อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมด้านประชากรและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางการเมือง ส่งผลด้านบวกต่อการให้บริการห้องพักโรงแรม สภาพแวดล้อมจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า การแข่งขันระหว่างกิจการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม กัยความของสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับสูง ส่วนภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ

จากผลการศึกษา พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ห้องพักราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และจองห้องพักได้หลายช่องทาง จุดอ่อน ได้แก่ บางครั้งพนักงานแสดงออกทางสีหน้าถึงความไม่เต็มใจให้บริการ บางครั้งพนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย บางครั้งพนักงานไม่สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ โอกาส ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่น่าสนใจ ลูกค้าเลือกที่พักที่ตั้งในแหล่งชุมชนการเดินทางความสะดวกสบาย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองแห่งการประชุม การท่องเที่ยว การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ ภาวะคุกคาม ได้แก่ คู่แข่งขันจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง หอพักเปิดบริการให้เช่าห้องพักรายวัน

จากผลศึกษานำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยการวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix (ตารางที่ 1) เพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมชัยพัช ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2 กลยุทธ์ 2 โครงการ คือ

กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy)

โครงการที่ 1 อบรมและพัฒนาพนักงานต้อนรับ

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)

โครงการที่ 2 ส่วนลดห้องพัก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรม ค่าใช้จ่าย มีระยะเวลา 1 - 2 วันมีเหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก คือ อยู่ในแหล่งชุมชน บริการที่ต้องการให้มีในสถานที่พัก คือ บริการรถเช่า รองลงมา คือ บริการซัก อบ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในที่พัก คือ อินเทอร์เน็ต ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก คือ ตัวท่านเอง และช่องทางที่ทำให้รู้จักสถานที่พัก คือ อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ พรเทพ เลิศศิริลิตดา [11] พบว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธารทิพย์ รักการ [12] พบว่า ลูกค้าใช้เวลาพักเฉลี่ย 1 - 2 วัน ทำเลที่ตั้งของสถานที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในสถานที่พัก คือ บริการซัก อบ รีด และบริการอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกที่พักจะตัดสินใจด้วยตนเอง และรับรู้ข้อมูลสถานที่พักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองขอนแก่น สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ บุญมาก [13] พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้องพักโรงแรมขวัญมาเป้าอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสม ด้านสถานที่ คือ มีรถโดยสารผ่านเข้าออก ด้านบุคคล คือ พนักงานในโรงแรมสามารถให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการที่ไม่มีข้อผิดพลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมที่สวยงาม และสอดคล้องกับการศึกษาของ กัมปนาท บุญพ้อมี [14] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม มากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพเน้นเรื่องความสะอาดบริเวณสถานที่โดยรอบของที่พัก ด้านราคานั้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรเน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องการ โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการเน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมชัยพัชควรทำความสะอาดห้องพัก และมีการตกแต่งห้องพักให้มีความเป็นระเบียบ สวยงาม
- 1.2 ด้านราคา โรงแรมชัยพัชควรมีการแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถเข้าพักได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้าได้ และมีบริการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงแรมชัยพัชให้มีการลดราคาห้องพัก สำหรับบริษัททัวร์ และผู้คนที่จองพักผ่านเว็บไซต์ และช่วงโลว์ซีซั่น
- 1.5 ด้านบุคลากร พนักงานควรมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และบริการอย่างคล่องแคล่ว

รวดเร็ว พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.6 ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการต้อนรับที่ประทับใจ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนการชำระเงินค่าที่พักสะดวก และรวดเร็ว

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ควรมีการปรับปรุงบริเวณรอบๆ ที่พักเป็นสัดส่วน และบริเวณรอบๆ ที่พักสะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมชัยพัช

2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการกับโรงแรมชัยพัช

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการห้องในที่พักและโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลแบบสอบถาม และรองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ บัวผัน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาในการให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

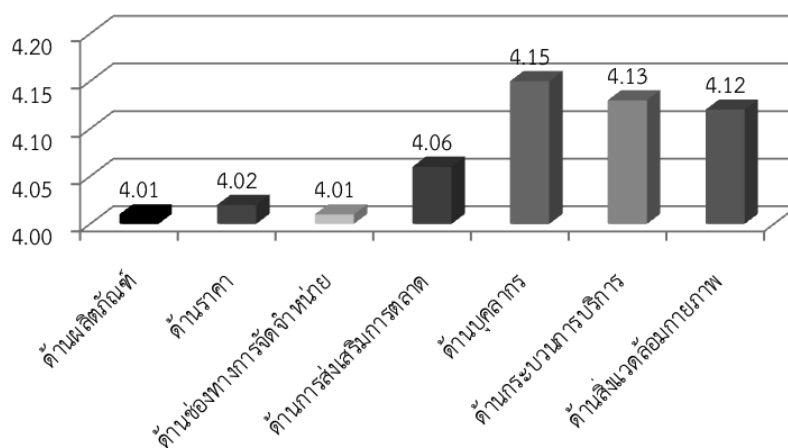
- [1] กัมปนาท บุญพ้อมี. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตกรณีศึกษา: เกาะลันตา จังหวัดกระบี่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [2] กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2558**. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24246>
- [3] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] ธารทิพย์ รักการ. (2554). **การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [5] อธิกริต นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2557). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Services marketing: concepts and strategies**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] พรเทพ เลิศศิริลัดดา. (2556). **แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] ภักดี มานะหิรัญเวท. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับโลก**. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินต์ติ้ง.
- [8] โรงแรมชัยพัช. (2559). **ข้อมูลองค์กรและผลประกอบการ**. ขอนแก่น: โรงแรมชัยพัช. (เอกสารอัดสำเนา).
- [9] วรณสิริ โมรากุล. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533
- [10] สมชาติ กิจยรรยง. (2559). **กุศโลบายแห่งการตลาด (ฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาด สมัยใหม่ = Modern principle of marketing**. กรุงเทพฯ:

โรงแรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [12] เสาวลักษณ์ บุญมาก. (2555). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายห้องโรงแรมขวัญมา. รายงานการศึกษา
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- [13] Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., and Strickland, A.J. (2013). **Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage**. 19th ed. New York: McGraw-Hill.
- [14] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths) S1 โรงแรมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง S2 ห้องพักราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แข่งขัน S3 มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอกับ จำนวนลูกค้า S4 จองห้องพักได้หลายช่องทาง	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 บางครั้งพนักงานแสดงออก ทางสีหน้าถึงความไม่เต็มใจให้ บริการ W2 บางครั้งพนักงานแต่งกายไม่ เรียบร้อย W3 บางครั้งพนักงานไม่สามารถ แนะนำหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้
ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) -	กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy) โครงการที่ 1 อบรมพัฒนา งานต้อนรับ
โอกาส (Opportunities) O1 มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่น่า สนใจ O2 ลูกค้าเลือกที่พักที่ตั้งในแหล่ง ชุมชนการเดินทางความสะดวก สบาย O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่าน เว็บไซต์ O4 จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองแห่ง การประชุม การท่องเที่ยว การจัด ประชุมนานาชาติและการจัด นิทรรศการ	กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) โครงการที่ 2 ส่วนลดห้องพัก	กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy) -
ภาวะคุกคาม (Threats) T1 คู่แข่งขันจำนวนมาก T2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง T3 หอพักเปิดบริการให้เช่าห้องพัก รายวัน		



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักของโรงแรม

การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม