

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการ ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

A Study of Developing Marketing Strategies for Hotels in Bangkok, Resulting in Sustainable Business Operations

¹นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล, ²ดวงเดือน อาจสมบูรณ์, ³สิริจันตรา ทองจิ้น,
⁴พรพิชา โสตา และ ⁵วนิดา อ่อนละมัย

¹Nithikarn Wannasermakul, ²Duangduan Artsomboon, ³Sirijantra Thongjeen,
⁴Pornpeecha Sohda and ⁵Wanida Onlamai

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

College of Tourism and Hospitality, Sripatum University, Thailand.

Email: ¹nithikarn.wa@spu.ac.th, ²duangduan.ar@spu.ac.th, ³sirijantra.th@spu.ac.th,

⁴pornpeecha.so@spu.ac.th, ⁵wanida.on@spu.ac.th

Received June 25, 2022; Revised July 17, 2022; Accepted July 30, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ โรงแรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบเชิงสำรวจใช้และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากโรงแรมแบรนด์ไทยและต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสอบถาม โดยให้เจ้าหน้าที่ส่วนหน้าเป็นฝ่ายดำเนินการขอและเก็บข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ผลการวิจัยตามจุดประสงค์พบว่า

1. ส่วนสนับสนุนทางการตลาด ในรูปแบบการร่วมมือกับภาครัฐ-โครงการเราเที่ยวด้วยกัน มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับที่มากที่สุด

2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สินค้า สถานที่ ราคา บุคลากร กายภาพและการนำเสนอ และ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากเป็นอันดับรองลงมา ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.31 – 4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.73 – 1.00

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรส่วนสนับสนุนทางการตลาด มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจโรงแรม เพราะผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลสรุปนี้ไปปรับใช้เพื่อสนับสนุนและพัฒนาแผนการตลาด เนื่องจากตัวแปรภายนอกทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และจากความคิดเห็นส่วนมากของกลุ่มสำรวจต่างแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วยที่สุดกับการที่ธุรกิจโรงแรมควรใช้หลักการโฆษณาออนไลน์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และเน้นส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการ; ส่วนประสมทางการตลาด; การร่วมมือกับภาครัฐ; คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

Abstract

This research aimed to study 1) the factors of cooperation between the hotel business and the government sector affecting the decision to use the hotel service 2) study the marketing mix factors affecting the decision to use the hotel 3) study the factors affecting the resumption of the service of the former hotel service user and 4) the guidelines for improving service quality for sustainable business operations. The research applied a survey method with quantitative data collection. Quantitative data were collected from an electronic consumer questionnaire using Convenient sampling of 400 samples from Thai and foreign hotels in Bangkok. There was one type of research instrument which is a questionnaire, whereby the front office staff was responsible for requesting information. The data were analyzed using basic statistics. The research results according to the objectives were:

1. Promotion in the form of cooperation with the government - we travel together projected as the first. Mean and standard deviation Standard Deviation were at ($X=4.31$, $S.D.=0.73$) which was the highest level.

2. Followed by other factors such as Product, Place, Price, People, Physical Evidence and Process which had mean between 4.31 – 4.52 and standard deviation between 0.73 – 1.00.

The knowledge from this research found that Marketing factor (Promotion) was very important for a hotel business because guests took it as the main criterion in deciding for hotel services. The hotel business or related sectors can apply this summary to support and develop marketing plans.

Keywords: Motivation; Target Customer; Loyalty Program; Online Marketing

บทนำ

ผู้ให้บริการคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเข้าพัก รายได้ของผู้เข้าพักแต่ละคนในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ทำให้โรงแรม โดยเฉพาะฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเหล่านี้ตัดสินใจจองห้องพัก หรือเข้ารับบริการตามแผนการตลาด (Choovongvan, 2017) มากกว่านั้นการศึกษาคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ ดึงจุดเด่นของธุรกิจ รวมถึงการปฏิบัติต่อพนักงาน เริ่มจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ การเชื่อมปฏิสัมพันธ์ การยกระดับหรือเพิ่มมาตรฐานบริการและความสะอาด เพื่อสร้างความประทับใจแรก ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเหตุการณ์นี้จะนำพาให้กลุ่มผู้ให้บริการกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับการผันผวนของปัจจัยภายนอก ทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม เช่น สภาพอากาศหรือสถานการณ์การเมือง (Dulayasathien, 2016) จึงทำให้นักวางแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ในการวางแผนเพื่อตั้งรับเพราะเมื่อเหตุการณ์นั้นๆ ผ่านไปแล้วนักวางแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดของโรงแรมจะต้องแก้ไขสถานการณ์ให้กลับมาสู่ภาวะปกติ หรือวางแผนให้ระบบต่างๆภายในโรงแรมสามารถดำเนินการต่อไปได้ เช่น เพิ่มหรือคงจำนวนอัตราผู้ให้บริการ, ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น, หรือการใช้ทรัพยากรพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรายได้หลักจะมาจากการขายห้องพักคิดเป็นสัดส่วน 65-70% ของรายได้รวม ส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วน 25% (ขึ้นกับขนาด

ของโรงแรม โดยโรงแรม 4-5 ดาว จะมีสัดส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก) และรายได้อื่นๆ เช่น บริการซักรีด ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า สัดส่วน 5-10% (Lunkam, 2019) ส่วนพื้นที่อื่นๆ เช่น ห้องประชุม พื้นที่ใช้สอยอเนกประสงค์ชั้นดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย หรือบริการสปา สามารถสร้างรายได้เช่นกัน

เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมซบเซาลงไปมากบางแห่งต้องปิดตัวลงจำนวนสร้างห้องพักใหม่ลดลง พบว่าลดลงถึงร้อยละ -65.5 ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการชะลอการลงทุนและมีการเลื่อนเปิดตัวโครงการใหม่ๆออกไปก่อน อัตราการเข้าพักแรม 4 เดือนแรกปี 2563 หดตัวลงรุนแรง โดยเฉพาะในเดือนมีนาคมและเมษายน ที่มีอัตราเข้าพักอยู่ที่ ร้อยละ 20.8 และ 2.3 หดตัวที่ร้อยละ -72.2 และ -97.0 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่ลดลงเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลง มีการควบคุมการแพร่ระบาดด้วยการปิดเมือง-ปิดประเทศ (Lockdown) นักท่องเที่ยวจึงยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางออกไป โดยภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคใต้ ภาคตะวันออก (GSB Research, 2020) เพื่อหาทางออกสำหรับธุรกิจโรงแรม ภาคส่วนของรัฐที่เกี่ยวข้องคือสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทยได้หารือกับกระทรวงการท่องเที่ยวเพื่อให้มีการช่วยเหลือทั้งฝั่งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ผลลัพธ์ที่ได้คือโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยรัฐช่วยค่าใช้จ่าย 40% และผู้ให้บริการชำระเพียง 60% ของราคาจองห้องพัก ผลตอบรับที่ได้คือนักท่องเที่ยวไทยจองครบสองล้านสิทธิในเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ (Chulaphan, 2020) อีกกลยุทธ์ที่สามารถเป็นแรงจูงใจได้คือการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าสมาชิก (Loyalty Program) นับว่าเป็นกุญแจสำคัญสำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับผู้ให้บริการแบบยั่งยืน โปรแกรมนี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพิเศษ ไม่สนใจโรงแรมอื่น จนกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ตัวอย่างเช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้ม ระบบแลกของรางวัล หรือกิจกรรมต่างๆ หรือส่วนลดไว้ใช้กับพาร์ทเนอร์ของทางโรงแรม การทำให้ผู้ใช้บริการครั้งแรกกลายเป็นลูกค้าประจำจะทำให้โรงแรมได้รับผลประโยชน์ในเรื่องรายได้และกำไร เพราะลูกค้าประจำมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าผู้ใช้บริการรายใหม่ และ 50% ของลูกค้าประจำมีแนวโน้มโฆษณาบอกต่อทำให้โรงแรมสามารถลดต้นทุนสำหรับโฆษณาการตลาดลงอีกด้วย (Yasamut, 2020)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรมเพิ่มขึ้น จะสามารถช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถนำแนวทางหรือผลการวิจัยไปใช้ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถเกิดรายได้เพียงพอและหมุนเวียนภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมอย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจโรงแรมปี 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง คาดว่าทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 อาจใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของโควิด-19 (Lunkam, 2019) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและ

โรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน เช่นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ดังนั้นการเร่งปรับตัวทั้งให้เข้ากับสถานการณ์ หรือเป็นการฟื้นฟูทั้งในเรื่องของรายได้ธุรกิจเอง หรือการทำให้แรงงานกลับมามีสภาพคล่องอีกครั้ง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและความช่วยเหลือจากภาครัฐ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค นอกจากนี้จะมี ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence และ ด้านกระบวนการ (Process) (Sasikarn, 2016)

การร่วมมือกับภาครัฐ ช่วงกลางปี 2563 รัฐบาลไทย หรือ กระทรวงการท่องเที่ยวได้ออกนโยบายอนุมัติโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ให้ประชาชนสามารถใช้สิทธิรับส่วนลดที่พักและอาหาร ตามเงื่อนไขดังนี้ 1.ส่วนลดค่าที่พัก รัฐช่วยจ่าย 40% สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องหรือคืน กำหนดโควตาคนละ 15 ห้องหรือคืน เดิมมีจำนวนสิทธิ 5 ล้านคืน โดยทางคณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้อนุมัติให้เพิ่มสิทธิใหม่อีก 1 ล้าน 2. คูปองอาหารและท่องเที่ยวสูงสุดมูลค่า 900 บาทต่อวันในวันจันทร์-พฤหัสบดี และสูงสุด 600 บาทต่อวันในวันศุกร์-อาทิตย์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยรัฐช่วยจ่าย 40% ตัดจากคูปอง และ 3.สิทธิรับเงินคืนค่าตัวเครื่องบินในส่วนรัฐช่วยจ่าย 40% สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อผู้โดยสาร (เฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่กำหนด) จำกัดห้องพักละ 2 ที่นั่ง ตามจำนวนห้องพักที่เข้าพักจริง แต่รวมไม่เกิน 30 ที่นั่ง โดยกำหนดจำนวนสิทธิตัวเครื่องบินทั้งหมด 2 ล้านสิทธิ (Chulaphan, 2020) เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ National Statistical Office (2017) พบว่า พฤติกรรมการ เดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2563 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งในแง่ของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2563 (คิดเป็นร้อยละ 83.2) มีค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งคิดเป็นเงินมากกว่า 3,000 บาท ซึ่งสูง กว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2560(คิดเงินเป็น 2,753 บาท เล็กน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจำนวนสิทธิและเงินสนับสนุนของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ช่วยเพิ่มกำลังซื้อให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายขณะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Arwatchanakarn, Rongkun & Hassdin, 2021)

การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าสมาชิก (Loyalty Program) หรือที่รู้จักกันว่า โปรแกรมความภักดี ช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มมูลค่าตลอดชีวิตของผู้ใช้บริการ ในระดับพื้นฐานที่สุดที่ทำผ่านสิ่งจูงใจ แต่มีบางสิ่งที่ลึกซึ้งกว่านั้น การเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่โปรแกรมความภักดีจะช่วยสร้างความมุ่งมั่นทางอารมณ์ผ่านพฤติกรรมซ้ำ ๆ อย่างไม่รู้จบ แนวทางที่สร้างสรรค์สำหรับข้อเสนอที่สร้างขึ้น เช่น การจัดการโปรโมชั่นกับบุคคลที่สามหรือพาหนะ (การเข้าถึงร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สปา และร้านค้าต่างๆ) สามารถสร้างชุมชนและการรับรู้ ถึงกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน ช่วยเชื่อมโยงผู้ให้บริการกับแบรนด์ของคุณทางอารมณ์และประสบการณ์ได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ให้บริการที่เคยได้รับบริการแล้ว ยังสามารถเพิ่มผู้ให้บริการรายใหม่ได้ด้วย ในยุคของอีคอมเมิร์ซและเว็บไซต์รีวิวออนไลน์ คำพูดปากต่อปากของลูกค้าในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ในความเป็นจริง 83% ของผู้บริโภคไว้วางใจคำแนะนำส่วนตัวมากกว่าการตลาดรูปแบบอื่น โปรแกรมความภักดี

สามารถสร้างยอดขายเป็นสองเท่าของโฆษณาที่จ่ายเงิน โปรแกรมความภักดีสามารถเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับกลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่ประสบความสำเร็จ กับผู้ใช้บริการ เพราะจะได้ผลิตเพลินกับส่วนลดและข้อเสนอสุดพิเศษที่ปรับให้เข้ากับความต้องการและความชอบของพวกเขาเอง และแบรนด์ก็มีอัตราการเลิกใช้งานที่ต่ำกว่า ทำให้การเข้าซื้อกิจการแบบออร์แกนิกมากขึ้น และผลกำไรที่สูงขึ้น (Rocketmarketinggroup, 2020)

โฆษณาออนไลน์ คือการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมักใช้ 3 ช่องทางหลัก คือ โซเชียลมีเดีย, Google ทั้งการทำ SEM และ SEO, รวมถึงผ่าน OTA (Online Travel Agency) (Anantnakarakul, 2021) ผู้ใช้บริการส่วนมากมักทำการจองออนไลน์ โดยส่วนมากจะค้นหาจาก Google จึงทำให้โรงแรมจำเป็นต้องโปรโมทเว็บไซต์หลักของตัวเองเพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ของหน้าค้นหา และดึงดูดสนใจจากผู้ค้นหา

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความคิด ความวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ไปจนถึงเกิดความต้องการ ความปรารถนา ต่อสิ่งๆหนึ่ง ทำให้แรงผลักดันที่มีอยู่ภายในมีทิศทางในการกำกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Pongphadit, 2016)

รายได้ธุรกิจอย่างยั่งยืน หมายถึง ธุรกิจจะต้องมีการหมุนเวียนของรายได้ในระยะยาว ดังนั้นฝ่ายบริหารจะต้องมีวิธียุติการเป็นระบบขั้นตอน มีขอบเขตงาน และเป้าหมายที่ชัดเจนรวมถึงภาวะการตัดสินใจที่ต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญ (Krungsri Guru, n.d.)

จากการทบทวนทฤษฎี/วรรณกรรม/แนวความคิด กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมจะดำเนินต่อไปได้ต้องพึงรายรับจากผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก หรือใช้บริการส่วนอื่นๆ ซึ่งจะทำให้โรงแรมเกิดการมีรายได้หมุนเวียน และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว ตลอดระยะเวลาช่วงโรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทยมีการจัดแคมเปญและร่วมมือจากรัฐบาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่นโครงการเราเที่ยวด้วยกัน สามารถช่วยพยุงธุรกิจโรงแรมดำเนินต่อไปได้ และมอบสิทธิพิเศษส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้การตัดสินใจง่ายมากขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษตามเงื่อนไข การตัดสินใจจองห้องพัก หรือ การกลับมาใช้บริการอีกครั้งจะเกิดขึ้นง่ายและเร็วกว่าเดิม มากกว่านั้นการเตรียมตัวในส่วนห้องพัก สถานที่ รวมถึงบุคคลากรจำเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของมาตรฐานการบริการและความสะอาด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงอยากศึกษากลยุทธ์การตลาด ธุรกิจโรงแรม เช่น ห้องพัก การบริการ การร่วมมือกับภาครัฐและการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและทำให้ธุรกิจโรงแรมมีรายได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ ในการวิจัยนี้จะวิเคราะห์จาก 1) สินค้า (Product) คือ ห้องพัก 2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การร่วมมือกับภาครัฐและการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าสมาชิก และ 3) บุคคลากร (People) คือ พนักงานโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยต่างๆ ทั้ง 7 ของ หลักส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) คือ1) สินค้า (Product) 2) ราคา (Price) 3) ส่วนสนับสนุนการตลาด (Promotion) 4) สถานที่ตั้ง (Place) 5) บุคคลากร (People) 6)ด้านกายภาพ Physical Evidence (Physical Evidence) และ 7)ด้านกระบวนการ (Process) ที่อาจส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมดำเนินอย่างยั่งยืนโดยมีแนวคิดมาจากการศึกษาวิจัยของ Deste & Ayuba (2015) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะไม่มีนัยสำคัญต่อระดับการใช้กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) แต่ด้านอื่นๆเช่น ราคา (Price) และส่วนสนับสนุนการตลาด (Promotion)มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นจึงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังปรากฏในแผนภาพดังนี้

การตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการ



แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและปัจจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย แบ่งเป็น 3 ด้านตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ โรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมอย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบด้านตัวแปร

เนื่องจากการวิจัยนี้เน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม จึงมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่สินค้า (Product) 2) ราคา (Price) 3) ส่วนสนับสนุนการตลาด (Promotion) 4) สถานที่ตั้ง (Place) 5) บุคคลากร (People) 6) ด้านกายภาพ Physical Evidence (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) 2. การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ 3. การเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ประชากรคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมของแบรนด์ต่างชาติ และแบรนด์ไทย ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีเลือกแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย มุ่งเน้นศึกษาจากกลุ่มธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแบรนด์ต่างชาติ 2 แห่ง และแบรนด์ไทย 3 แห่ง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2565 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้การพิจารณาจากความเหมาะสมและเพียงพอของข้อมูลขั้นต่ำ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิจัย และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้การนำเสนอด้วยตาราง และพรรณนาข้อมูลดังกล่าว เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ การแปล

ความหมายของแบบสอบถามมีมาตราส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายของความคิดเห็นในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีของ Likert scales (Likert, 1970)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ใช้บริการโรงแรมของแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทย ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบสะดวกอย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการชะลอ และปิดตัวลง รวมถึงจำนวนผู้ให้บริการที่ยังไม่มากเพียงพอ ทำให้จำนวนประชากรไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้ การวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ที่เหลือ 5% คือความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการหา Cochran Unknown Population (Kunlaya, 2006) จากการคำนวณได้จำนวนการสุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ราย แต่ในการเก็บข้อมูลจริง ได้เก็บจำนวน 400 ราย เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ให้บริการประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพัก และปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของผู้เคยใช้บริการโรงแรมเดิม โดยคำถามแบบการประเมินค่าระดับความคิดเห็น Rating scale จำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับการประเมินค่าความคิดเห็นสูงที่สุด, 4 หมายถึงระดับการประเมินค่าความคิดเห็นมาก, 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (Ongiem & Vichitvejpaisal, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์แบบสะดวกทั้ง 400 ชุด ผ่านโรงแรมแบรนด์สัญชาติไทย และต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานครในขั้นตอนของการเช็คอิน และเช็คเอาท์ ทำการรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการแต่งตั้ง 3 ท่าน คำนวณค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ (Rovinelli & Hambleton, 1977) การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cortina, 1993) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.78 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยแบบสอบถามตามการแจกแจงความถี่ (Bohrnstedt & Knoke, 1988)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยนำเสนอข้อมูลสถิติคือ นำเสนอค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การนำเสนอด้วยตาราง และพรรณนาข้อมูลดังกล่าว เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ โรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน เพศหญิง จำนวน 233 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักจำนวน 2 คืน มีจำนวนครั้งที่เข้าพักครั้งที่ 2 อัตราค่าห้องพักราคาอยู่ระหว่าง 1,501 – 2,500 บาท วัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือพักผ่อน และเลือกใช้บริการจองผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงแรม อันดับหนึ่งคือ การที่โรงแรมมีส่วนลดราคากับโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวน 265 ราย อันดับรองลงมาคือ สินค้าหรือตัวห้องพักเอง จำนวน 115 ราย หรือร้อยละ 19 และ อันดับสามคือ มาตรฐานการบริการ จำนวน 20 ราย

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่1 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ด้านสินค้า (Product)			
รูปแบบและขนาดของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	4.70	0.85	มาก
สิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องพัก	4.49	0.90	มาก
มาตรฐานความสะอาด	4.55	0.87	มาก
รวม	4.58	0.87	มาก
ด้านราคา (Price)			
ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.32	0.92	มาก
ความเหมาะสมของราคาห้องพักต่อคืน	4.38	0.91	มาก
ราคาของห้องพักมีหลายระดับให้เลือก	4.38	0.91	มาก
รวม	4.36	0.91	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)			
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.51	0.89	มาก
และมีความปลอดภัย			
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งทางเว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงง่าย	4.51	0.93	มาก
สะดวกสบายใกล้แหล่งชุมชน	4.42	0.93	มาก
อยู่ใกล้กับสถานที่เพื่อการคมนาคม เช่น สถานีรถไฟ รถประจำทาง สนามบิน	4.48	0.91	มาก
ทำเรือ			
อยู่ทางไกลชุมชนและสิ่งรบกวนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	4.45	0.93	มาก
รวม	4.47	0.92	มาก
ส่วนสนับสนุนทางการตลาด (Promotion)			
การร่วมมือกับภาครัฐ (โครงการเราเที่ยวด้วยกัน)	4.31	0.73	มาก
การมอบส่วนลดสิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการสมาชิก	4.31	0.73	มาก

การร่วมมือกับสถาบันการเงินบัตรเครดิตต่างๆ รวมถึงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	4.30	0.73	มาก
รวม	4.31	0.73	มาก
ด้านบุคคล (People)			
ความเป็นมืออาชีพ ทั้งการใช้งานระบบ สื่อสาร ให้ข้อมูล และติดต่อแผนกอื่นๆ	4.51	0.89	มาก
แต่งกายสะอาดสุภาพลักษณะ	4.47	0.89	มาก
ความใจรักบริการ ช่วยเหลือ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	4.50	0.89	มาก
รวม	4.49	0.89	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา ที่จอดรถ	4.40	0.87	มาก
พื้นที่สาธารณะ เช่น ล็อบบี้ ห้องอาหาร ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ลิฟต์ โถงทางเดิน	4.45	0.87	มาก
สะอาด มีกลิ่นหอม			
พนักงานแม่บ้านทำความสะอาดทุกๆ 30 นาที เพื่อเพิ่มความมั่นใจความสะอาด	4.31	1.04	น้อย
รวม	4.38	0.92	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)			
ขั้นตอนการเช็คอิน เช็คเอาท์ ที่รวดเร็ว	4.52	0.89	มาก
แม่บ้านสามารถทำความสะอาดห้องพักได้รวดเร็วและสะอาดตามมาตรฐาน	4.43	0.88	มาก
พนักงานห้องอาหารสามารถทำอาหาร เสิร์ฟ ชำระเงิน ตามระยะเวลาที่กำหนดตามเกณฑ์	4.32	1.07	น้อย
รวม	4.42	0.94	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดทุกข้อมีความสำคัญอย่างมาก สังเกตได้ว่าค่ารวมของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะต่ำกว่า 1 ทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.85-0.95 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก 1) ปัจจัยด้านสินค้า (Product) มีค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.87) อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยย่อย ได้แก่ รูปแบบและขนาดของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย สิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องพัก และ มาตรฐานความสะอาด ถือเป็นเกณฑ์ที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเข้าพัก 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 4.91) อยู่ในระดับที่มาก ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการต่างให้ความสำคัญกับราคาของห้องพักโรงแรม เช่น การได้รับประสบการณ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ความเหมาะสมของราคาห้องพักต่อคืน และ ราคาของห้องพักมีหลายระดับให้เลือก 3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) มีค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.92) อยู่ในระดับที่มาก พบว่าปัจจัยย่อยทั้ง 5 ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความปลอดภัย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย สะดวกสบายใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้กับสถานที่เพื่อการคมนาคม เช่น สถานีรถไฟ รถประจำทาง สนามบิน ท่าเรือ และอยู่ห่างไกลชุมชนและสิ่งรบกวนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ล้วนแต่เป็นเกณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทั้งสิ้น 4) ส่วนสนับสนุนทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.73) อยู่ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากปัจจัยย่อยล้วนเป็นความช่วยเหลือระหว่างภาคธุรกิจที่โดนผลกระทบกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด จึงทำให้เป็นเกณฑ์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ 5) ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.89) อยู่ในระดับที่มาก โดยมีปัจจัยย่อย คือ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน การแต่งกายสะอาดสุภาพลักษณะ และความใจรักบริการ ช่วยเหลือ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสำหรับผู้ใช้บริการ 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่ารวมอยู่ที่ ($\bar{X} =$

4.38, S.D.= 0.92) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ พนักงานแม่บ้านทำความสะอาดทุกๆ 30 นาที โดยมีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.= 1.04) ส่วนปัจจัยอื่นๆอยู่ในเกณฑ์ที่มาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสุดท้ายคือ 7) ด้านกระบวนการ (Process) โดยมีค่ารวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D.= 0.94) พนักงานห้องอาหารสามารถทำอาหาร เสริฟ ชำระเงิน ตามระยะเวลาที่กำหนดตามเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D.= 1.07) ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยย่อยนี้ไม่สำคัญตามสถิติ

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมอย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสอดคล้องกับผลสรุปแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากข้อสอดคล้องสามารถสรุปว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ช่วยส่งเสริม กระตุ้น การเข้าพักโรงแรมของผู้ใช้บริการ รายได้จากผู้เข้าพักบริการเป็นส่วนประกอบหลักของรายได้ธุรกิจ และทำให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพราะการดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน มีทั้งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้นธุรกิจควรมีแนวทางคือ (1) ปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (2) พัฒนาการและบุคลากรและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม (3) มอบประสบการณ์และการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ (4) มีระบบการบริหารจัดการการตลาดและการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมต้องคำนึงถึงการจัดการแบบองค์รวมควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

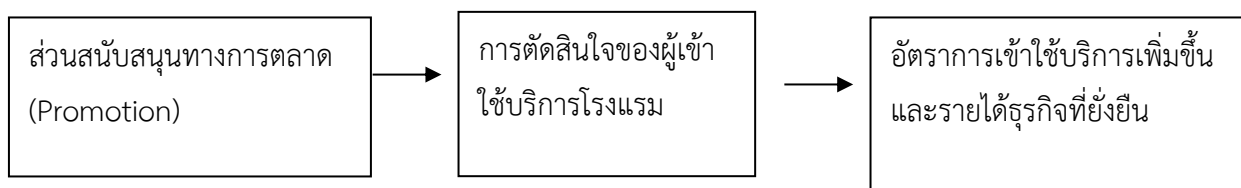
1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงแรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้จะเห็นได้ชัดว่าวัตถุประสงค์หลักคือการเข้าพักโรงแรมเพื่อพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Kamolsirawat & Povatong (2020) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่ผู้ใช้บริการจะใช้เกณฑ์ด้านอื่นๆ เช่น ราคา โปรโมชันส่วนลด มาตรฐานความสะอาด ดังนั้นการเข้าร่วมมาตรฐาน SHA เป็นการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรค COVID-19 อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารโรงแรม แต่มีผลทางอ้อมในเชิงการรับรู้จากสาธารณะจากการได้รับการรับรองมาตรฐาน ความสะอาดเดิมจากมาตรฐานโรงแรม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้มารับบริการส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง จึงสรุปได้ว่าตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการอย่างมากที่สุด โดยวัดจาก 7 ปัจจัยหลักหรือ 7P ผลสรุปรวมของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์มาก และมีปัจจัยด้านส่วนสนับสนุนการตลาด(Promotion) มีค่ามากที่สุดถึง 0.73 ทำให้สอดคล้องกับบทความเชิงวิเคราะห์การตลาดของ SCB (n.d.) ที่ได้เขียนและสรุปว่า เครื่องมือที่ดีที่สุดในการเข้าถึงลูกค้าและลูกค้าเข้าถึงธุรกิจโรงแรมจะมาจากการทำโฆษณาออนไลน์โดยใช้เครื่องมือผ่านทั้ง Google และ Social Media ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนลด สิทธิพิเศษ เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม ขาดรายได้อย่างฉับพลัน ขาดสภาพคล่องมีภาวะหนี้สิน ตลอดจนการจ้างออกและปลดพนักงาน จึงส่งผลให้บางโรงแรมต้องปิดตัวลง จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงแรมจะเดินหน้าต่อไปได้จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ดังนั้นจะส่งผลให้ผลผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเร็วมากยิ่งขึ้นถือเป็นปัจจัยสำคัญมากฉะนั้นสอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3. การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน ส่วนหนึ่งมีผลมาจากรายได้ของธุรกิจเพื่อเป็นส่วนประกอบในการใช้การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การดูแลตกแต่งอาคารสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆสำหรับการบริการ กล่าวคือรายได้หลักของโรงแรมล้วนมาจากผู้ให้บริการ ดังนั้นเพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มรายได้เพื่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน โรงแรมควรให้ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลัก และที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพการบริการตามมาตรฐานสากล ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ให้บริการ สรุปได้ว่าตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแบบจำลองโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ให้บริการโรงแรมจำนวน 400 ราย เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่า ตัวแปรดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 2 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือตัวแปรภายนอกเช่น การร่วมมือกับภาครัฐ การมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ให้บริการสมาชิก ผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ต่างมีผลกระทบไปยังตัวแปรภายใน คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการและส่งผลโดยรวมไปยังรายได้ของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรคำนึงถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถแปรผลลัพท์ให้ไปในทิศทางที่วางแผนไว้ด้วย อย่างไรก็ตาม ผลปรากฏว่าตัวแปรภายนอกทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และจากความคิดเห็นส่วนมากของกลุ่มสำรวจต่างแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วยที่สุดกับการที่ธุรกิจโรงแรมควรใช้หลักการโฆษณาออนไลน์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และเน้นส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้ให้บริการ ทั้งนี้การช่วยเหลือจากภาครัฐโดยเฉพาะโครงการเราเที่ยวด้วยกันเพื่อเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นการใช้จ่ายสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ สุดท้ายคือคุณภาพการบริการตามมาตรฐานสากลเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้ให้บริการ ควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ธุรกิจไปสู่จุดที่ยั่งยืนได้

สรุป

การวิเคราะห์ผลสรุปของข้อมูลเชิงปริมาณทำให้ทราบว่าตัวแบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัย (Research Model) กับข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนามซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ในส่วนของผลกระทบของตัวแบบจำลองในกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนสนับสนุนทางการตลาด (Promotion) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และส่งผลกระทบโดยรวม (Total Effect) ต่ออัตราการจองห้องพักหรือใช้บริการโรงแรม เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าผลเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($X=4.31$, $S.D.=0.73$) อยู่ในระดับที่มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ตั้ง บุคลากร

สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ กระบวนการ ถือมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากมีผลสรุปที่ชัดเจนมากโดยค่าอยู่ที่ 0.85-0.95 จึงสรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรมควรคำนึงถึงทุกปัจจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมกับผลกระทบของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและปัจจัยต่อการเพิ่มอัตราการจองห้องพักหรือบริการส่วนอื่นๆ เพื่อยืนยันผลและเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ
2. ควรศึกษาวิจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน อาจทำการการปรับหรือเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ ตามวิจารณ์ญาณและความเหมาะสมกับบริบทในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
3. ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการ แต่ควรคำนึงถึงองค์ประกอบของปัจจัยนั้นๆด้วย เช่น การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้มาใช้บริการสมาชิก โรงแรมความสร้างหรือรักษาระดับความประทับใจ มาตรฐานการบริการ ตลอดจนจนถึงความมั่นใจเรื่องความสะดวก
4. แผนการตลาด (Marketing Department) ต้องมีการระดมความคิดเกี่ยวแคมเปญใหม่ๆ และต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจ รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการ วัน และเวลา ที่ประชาสัมพันธ์
5. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งรับมือกับทุกสถานการณ์ หรือจัดตั้งนักวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆมีนโยบายการสร้าง ความมั่นคงในมั่นคงในองค์กรทั้งในสภาวะปกติและภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉินที่ไม่คาดคิด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยโดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการโรงแรมอุตสาหกรรมอื่นๆที่มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์อื่นได้ด้วย ทั้งนี้ควรทำการวิจัยในสถานการณ์ที่มีการเปิดบริการโรงแรมอย่างเต็มรูปแบบเพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลสรุปและความเที่ยงตรงของข้อมูล และควรทำการวิจัยเพื่อค้นหากลยุทธ์การบริหารจัดการโรงแรมในเรื่องของการเพิ่มอัตราการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มรายได้ธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยเฉพาะก่อน ระหว่าง และหลังจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ

References

- Anantnakarakul, S. (2021, June 10). *What is Online Marketing?*. PRIMAL. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.primal.co.th/marketing/what-is-online-marketing/>
- Arwatchanakarn, P., Rongkun, S., & Hassdin, S. (2021). The Potential of “We Travel Together” Project: From the Perspective of Thai Tourists and Tourism Business Operators in Chiang Rai Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 75-90.
- Bohrstedt, G. W., & Knoke, D. (1988). *Statistics For Social Data Analysis*. Illinois: F.E. Peacock Publishers.
- Choovongvan, W. (2017). *Behavior and Motivation Affecting a Decision Making in Traveling and Choosing Accommodation of Big Bike Users in Amphur Hua Hin, Prachuapkhirikhan Province*(Master’s Thesis). Silpakorn University.

- Chulaphan, P. (2020, December 29). *Backtracking 'We Travel Together', a great project...but almost collapsed because of a scam*. Bangkokbiznews. Retrieved May 11, 2022, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/914544>
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Dulyasatien, W. (2016). Factors Affecting the Performance of Large Hotels Business in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(2), 2057-2070.
- Dutse, A. Y., & Ayuba, B. (2015). Application of Marketing Mix Strategies in Hospitality Business: A Study of Hotels in Abuja, FCT-Nigeria. Retrieved August 7, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/293336008_Application_of_Marketing_Mix_Strategies_in_Hospitality_Business_A_Study_of_Hotels_in_Abuja_FCT-Nigeria
- GSB Research. (2020, July 8). *Hotel Business*. GSB Research. Retrieved May 7, 2022, from <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/7865/>
- Kamolsiriwat, S., & Povatong, B. (2021). Adaptation Strategies to COVID-19 on The SHA Standard Hotels of Entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Area in 2020. *Sarasatr e-Journal*, 4(3), 650-663.
- Krungsri Guru. (n.d.). *Sustainable Income Theory. Royal Speech That Enhances The Lives Of All People*. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sustainable-income-theory-for-a-better-life>
- Kunlaya, V. (2006). *Statistical Analysis: Statistics for Decision Making*. Bangkok: Chulalongkorn University Press
- Lunkam, P. (2019, July 31). *Business/Industry Outlook 2019-2021: Hotel Business*. Krungsri Research. Retrieved May 19, 2022, from https://www.krungsri.com/getmedia/ad4c358e-629a-4a7d-86d9-8c37084c41f1/IO_Hotel_190731_TH_EX.pdf.aspx
- National Statistical Office. (2017). *The Survey of Travel Behavior of Thai Tourists 2017 (In the year 2016)*. National Statistical Office. Retrieved May 19, 2022, from <https://bit.ly/3x33GFp>
- Ongiem, A., & Vichitvejpaisal, P. (2018). Validation of the Tests. *Thai Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36-42.
- Pongphadit, P. (2016). *Shopping Motivations, Information Acquisition, and Store Entry Decisions for a Bakery Shop*(Master's Thesis). Burapha University.
- Rocketmarketing group. (2020). *5 Reasons Why Customer Loyalty Programmes Are So Important*. Rocketmarketing group. Retrieved May 3, 2022, from <https://rocketmarketinggroup.com>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sasikarn, P. (2016). Marketing Mix (7ps) Toward Consumer Decision of Using Beauty Clinic: Case Study of Teenage Consumer Decision Making of Using Beauty Clinic Around Burapha

University. Retrieved July 26, 2022, from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57740006.pdf

SCB. (n.d). *Open The Digital Marketing Scriptures, A Special Formula for Hotel Business*. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/digital-marketing-for-hotel.html>

Yasamut, T. (n.d.). *Learn the story behind All Member's Success through the Loyalty Program*. Dgti8. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.dgtl8.com/loyalty-programs-case-studies/>