

แนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรม เดอ ปริ๊นเซส อุดรธานี
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

**The Approaches to Increase Sales of De Princess Hotel Udon Thani in
Mueang District, Udon Thani Province**

วรัญญา พันแสน และ อมรรวรรณ รังกุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Waranya Phunsan and Amornwan Rangkoon

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: waranya.phu@kkumail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดอุดรธานี และเสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรม เดอ ปริ๊นเซส อุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผามผสาน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัครวมเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การแข่งขันในอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และความสัมพันธเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ จำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝากหรือโอท็อป ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถติดต่อได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสำรองห้องพักทางออนไลน์ จัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรอื่นๆ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากการสำรองห้องพักทางออนไลน์ รีวิวกจากผู้ที่เคยเข้าพัก ขั้นตอนการเช็คอินและเช็คเอาท์รวดเร็วและแม่นยำ มีเครื่องดื่มต้อนรับหรือผ้าเย็นจากโรงแรมเมื่อลูกค้ามาถึง มีระบบการคัดกรองและการป้องกันโรคก่อนเข้าใช้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โรงแรมให้บริการที่ดีเกินคาด โรงแรมได้รับมาตรฐานการบริการ ซึ่งทำนวยการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม ได้ถูกต้องร้อยละ 77.75 และกำหนดโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายโรงแรม เดอ ปริ๊นเซส อุดรธานี จำนวน 7 โครงการ ดังนี้ 1) ขายสินค้าของฝาก และโอท็อป ของดีเมืองอุดร 2) สายมู ชวนเที่ยว 3) การตลาดไร้รอยต่อ 4) รีวิว 5 ดาว 5) จองห้องพักล่วงหน้าในราคาพิเศษ 6) มอบประสบการณ์พิเศษให้กับสมาชิก และ 7) Sales Call

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; โรงแรม; จังหวัดอุดรธานี

*วันที่รับบทความ : 29 สิงหาคม 2566; วันแก้ไขบทความ 21 กันยายน 2566; วันตอบรับบทความ : 23 กันยายน 2566

Received: August 29, 2023; Revised: September 21, 2023; Accepted: September 23, 2023

Abstract

The objectives of this study were to study the marketing mix factors affecting to selection of hotel service in Udon Thani, and to suggestion the approaches to increase revenue of De Princess Hotel Udon Thani in Mueang district, Udon Thani. This research is a mixed method research. The population were visitors to Udon Thani. The questionnaire was used as the tool to collect data from 400 respondents that used convenience sampling. The questionnaire had IOC between 0.67-1.00, and Cronbach's alpha at 0.98. The statistically were analyzed by percentage, and multiple logistic regression, along with an analysis of the general environment, the five competitive forces, SWOT, and TOWS matrix.

The results demonstrated that the important factors affecting the selection of hotel services in Udon Thani Province, including; selling products that are souvenirs or OTOP that are unique to the local area, contact via social media, make a reservation online, organize promotions in collaboration with other organizations, discounts or special privileges from online reservations, reviews from previous guests, The check-in and check-out process is quick and accurate, thr welcome drink or cold towel upon arrival, screening and disease prevention before entering the service, resolve problems efficiently and quickly, the hotel provides better service than expected, and the hotel receives service standards. The accuracy in prediction was 77.75%. Finally 7 projects to increase revenue of De Princess Udon Thani Hotel as follows: 1) Selling souvenirs and OTOP products, good products of Udon Thani, 2) Saimu Chuan Tiew, 3) Seamless marketing, 4) 5 star review, 5) Book a room in advance at a special price, 6) Provide a unique experience to members, and 7) Sales call.

Keywords: Marketing Mix Factors; Hotel; Udon Thani

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดขึ้นจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางเกิดความต้องการในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ (อริสรา เสงยานนท์, 2560: 3) โดยมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับที่พักอาศัยชั่วคราว อาหาร หรือบริการอื่น ๆ แก่ผู้ที่เข้ามาพัก (นิศศา ศิลปเสรรฐ, 2560: 2) นอกจากนี้ยังมีการให้บริการเกี่ยวกับการจัดงานประชุม งานสัมมนา งานวิชาการ และรับจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด และงานเกษียณ เป็นต้น (มณฑกานติ ชูชูวงศ์, 2562: 15) ธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ เป็นภาคธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยธุรกิจโรงแรมมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 65 ของรายได้จากการท่องเที่ยวรวม (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564: ออนไลน์)

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดหลักจังหวัดหนึ่งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นับเป็นศูนย์กลางอีกแห่งของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และศูนย์กลางพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า การศึกษา และการบริการต่าง ๆ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ เนื่องจากมีเส้นทางสายหลักที่เชื่อมโยงไปยังหลายจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดป่าภูก้อนพิพิธรัตนสถานแห่งชาติ บ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท วัดป่าคำชะโนด ถ้ำนาผา จังหวัดบึงกาฬ เป็นต้น โดยจังหวัดอุดรธานี เป็นชุมทางคมนาคมขนส่งทางรถไฟ รถยนต์ และเครื่องบิน จากรายงานสถิติข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ปี พ.ศ. 2565 จังหวัดอุดรธานี มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนสูงถึง 3,160,929 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 6,053.18 ล้านบาท สรุปสถานการณ์การพักแรมจำนวนผู้เข้าพัก และรายได้จากผู้เข้าพักจังหวัดอุดรธานีในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 1,236,008 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจากสถิติ ปี พ.ศ. 2564 แล้วพบว่าอัตราจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมดในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 183.98 โดยมีรายได้จากการเข้าพักแรมในจังหวัดอุดรธานีของนักท่องเที่ยว 3,934.57 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2564 แล้วมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 185.90 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: ออนไลน์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดภายในที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยมุ่งเน้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งสามารถใช้ในการเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้ การตลาดบริการ ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ จะนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563: 33-34)

โรงแรม เดอ ปริ้นเซส อุดรธานี (De Princess Hotel Udon Thani) ตั้งอยู่ที่ถนนนิติโย อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นโรงแรมที่เปิดให้บริการที่พักจำนวน 69 ห้อง พร้อมสระว่ายน้ำกลางแจ้ง ศูนย์ออกกำลังกาย และสวนหย่อม โรงแรมมีห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงห้องอาหาร รมูเซอร์วิส และแผนกต้อนรับตลอด 24 ชม. ตลอดจนมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ฟรีทั่วบริเวณที่พัก โรงแรมมีการตกแต่งอย่างมีสไตล์ พร้อมจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและของใช้ภายในห้องพักโดยใช้แบบพรีเมียมมาตรฐานสากล ของโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการนำเสนอการบริการแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์พักผ่อนที่แปลกใหม่ (โรงแรม เดอ ปริ้นเซส อุดรธานี, 2566: 1) จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีโรงแรมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนมากกว่า 200 แห่ง และสถานการณ์การระบาดโควิด-19 (Covid-19) ที่กระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศไทยและการเลือกที่พักแรมของผู้บริโภค ส่งผลให้รายได้ของโรงแรม เดอ ปริ้นเซส อุดรธานีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดอุดรธานี และหาแนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรม เดอ ปริ้นเซส อุดรธานี เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับข้อมูลปี พ.ศ. 2566 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรม เดอ ปริ้นเซส อุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดอุดรธานี ที่เข้าพักในที่พักแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจากข้อมูลผู้เข้าพักจังหวัดอุดรธานีในช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2566 จำนวน 542,569 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดอุดรธานี ที่เข้าพักในที่พักแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จึงใช้สูตรหาจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (อัสวิน แสงพิกุล, 2562: 98) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.71 จึงเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมจำนวน 10 ข้อ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ มีข้อคำถามจำนวน 59 ข้อ มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ **ตอนที่ 4** การตัดสินใจใช้บริการห้องพักของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัครวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดอุดรธานี ที่เข้าพักในที่พักแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามฉบับจริงหน้าโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จนครบจำนวน 250 คน และแบบสอบถามออนไลน์ 150 คน ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน 2) ทำตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

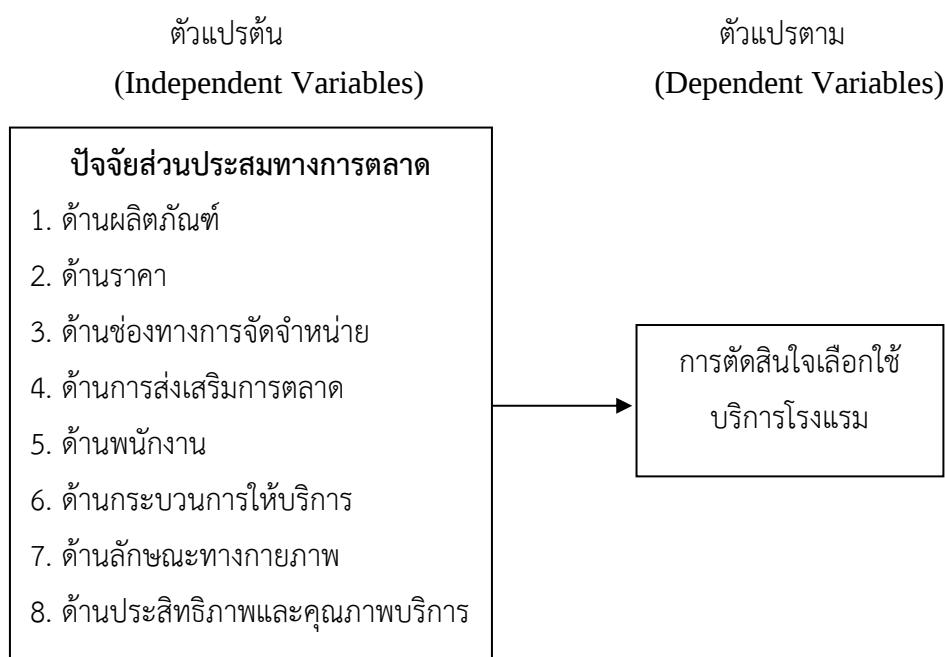
การศึกษาเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าของ 3 โรงแรม โรงแรมละ 5 คน โดยใช้คำถามปลายเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลตอบได้อย่างอิสระ ด้วยคำถาม ดังนี้ ท่านมีความต้องการและมีปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมแห่งนี้ (ราคาห้องพัก 1,200 บาทขึ้นไป)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติ ดังนี้ ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTLE Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มาทำการเสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรม เดอ ปริ๊นเซส อุดรธานี (De Princess Hotel Udon Thani) อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยจากการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ พนิตสุภาธรรมประมวล (2563: 33-34) ได้เสนอว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดภายในที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยมุ่งเน้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งสามารถใช้ในการเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้ การตลาดบริการ ประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ จะนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด และ Kotler and Keller (2016: 125-127) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งที่ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักที่ เซ็นทารา โฮเต็ล แอนด์ คอนเวนชั่น เซ็นเตอร์ อุดรธานี (ร้อยละ 25.25) วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัด อุดรธานี และเข้าใช้บริการโรงแรม คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน (ร้อยละ 47.25) จำนวนครั้งที่เคยเข้าพัก ที่โรงแรมหรือที่พักในจังหวัดอุดรธานี 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 28.25) และ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 22.25) จำนวนวันใน การใช้บริการเข้าพักโรงแรม คือ 2-3 วัน (ร้อยละ 50.50) จำนวนคนในกลุ่มที่ใช้บริการ คือ 1-2 คน (ร้อยละ 68.00) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เลือกในการเข้าพักโรงแรม ได้แก่ ที่จอดรถ (ร้อยละ 73.00) บริการ อาหารเช้า (ร้อยละ 71.50) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 60.75) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โรงแรม คือ ตนเอง (ร้อยละ 43.75) และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่พักหรือโรงแรม คือ เว็บไซต์ (ร้อยละ 61.75) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 59.25)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา
มากกว่า 1,200 บาท ในจังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	-.585	.383	2.330	1	.127	.557
1.2 มีห้องหลายขนาดและหลายแบบให้เลือก เช่น ห้องซูพีเรีย ห้องดีลักซ์ ห้องสวีท เป็นต้น	.014	.355	.002	1	.969	1.014
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบ คร้น เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เสื้อคลุม ไดรเป้าหม เป็นต้น	-.752	.440	2.922	1	.087	.471
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาเฟ่ และร้านอาหาร	.352	.396	.789	1	.375	1.422
1.5 มีห้องประชุม ห้องสัมมนา และห้องจัดเลี้ยง	.469	.312	2.263	1	.132	1.599
1.6 ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	.078	.317	.060	1	.806	1.081

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1.7 จำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝากหรือสินค้าโอท็อปที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	.787	.384	4.194	1	.041*	2.196
ด้านราคา						
2.1 ราคาห้องพักมีให้เลือกหลายระดับราคา	-.290	.382	.576	1	.448	.748
2.2 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	-.150	.296	.258	1	.612	.860
2.3 มีการแจ้งราคาห้องพักที่ชัดเจน	-.553	.362	2.324	1	.127	.575
2.4 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	-.500	.418	1.427	1	.232	.607
2.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	.448	.320	1.961	1	.161	1.564
2.6 ราคาของบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา น้ำเที่ยว รถรับส่ง เป็นต้น มีความเหมาะสม	.019	.398	.002	1	.961	1.020
2.7 โรงแรมรับบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	.523	.372	1.975	1	.160	1.686
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง	.730	.382	3.645	1	.056	2.074
3.2 สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	-.306	.334	.839	1	.360	.736
3.3 โรงแรมให้บริการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์หรือโทรสาร	-.776	.425	3.340	1	.068	.460
3.4 สามารถจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	.335	.305	1.204	1	.273	1.398
3.5 สามารถเดินเข้าไปติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง	-.076	.404	.036	1	.850	.927
3.6 สามารถติดต่อได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	.659	.313	4.428	1	.035*	1.933
3.7 สามารถจองห้องพักผ่านผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com Hotels.com เป็นต้น	1.398	.402	12.107	1	.001*	4.048
3.8 ป้ายบอกทางไปโรงแรมมองเห็นชัดเจน	-.194	.358	.293	1	.588	.824

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
3.9 ช่องทางการติดต่อสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย	.816	.403	4.113	1	.043*	2.262
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ โดดเด่น และดึงดูดใจ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น	.250	.433	.334	1	.563	1.284
4.2 จัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น บริษัทบัตรเครดิต สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น	.861	.365	5.562	1	.018*	2.365
4.3 มีส่วนลดผ่านการเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัล	.119	.349	.116	1	.734	.221
4.4 มีส่วนลดเมื่อเข้าพักวันธรรมดา (วันจันทร์-พฤหัสบดี) ที่ไม่ใช่วันหยุด	-.163	.398	.167	1	.683	.850
4.5 มีส่วนลดพิเศษและราคาที่ต่ำกว่าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season)	.928	.389	5.688	1	.017*	1.126
4.6 มีราคาพิเศษสำหรับอาชีพเฉพาะ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัททัวร์ เป็นต้น	.511	.412	13.482	1	.000*	1.822
4.7 มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากการจองห้องพักผ่านผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com Hotels.com เป็นต้น	.696	.359	3.299	1	.031*	2.528
4.8 รีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก	.663	.305	4.727	1	.030*	1.515
4.9 มีโปรโมชั่นหลากหลายตลอดทั้งปี	-.259	.378	.472	1	.492	.771
ด้านพนักงาน						
5.1 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	-.080	.347	.054	1	.817	.923
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	-.575	.424	1.837	1	.175	.563
5.3 พนักงานมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี	-.244	.411	.351	1	.553	.784
5.4 พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี	.020	.338	.004	1	.953	1.020

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
5.5 พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	.073	.449	.027	1	.870	1.076
5.6 พนักงานเต็มใจบริการและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	.691	.472	2.141	1	.143	1.995
5.7 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	-.479	.466	1.055	1	.304	.619
5.8 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า	-.094	.448	.044	1	.834	.911
ด้านกระบวนการ						
6.1 กล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้า	.894	.442	4.086	1	.043*	2.446
6.2 ห้องพักเรียบริยพร้อมอยู่ก่อนผู้เข้าพักเช็คอิน	-.269	.372	.523	1	.470	.764
6.3 ขั้นตอนการเช็คอินและเช็คเอาท์รวดเร็วและแม่นยำ	.966	.472	4.192	1	.041*	2.627
6.4 มีเครื่องดื่มต้อนรับหรือผ้าเย็นจากโรงแรมเมื่อลูกค้ามาถึง	.823	.352	5.463	1	.019*	2.278
6.5 การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	-.062	.372	.028	1	.867	.940
6.6 การแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามีความรวดเร็ว	-.155	.366	.180	1	.671	.856
6.7 บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วและถูกต้อง	-.348	.408	.729	1	.393	.706
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1 อาคารของโรงแรมมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์	-.289	.432	.449	1	.503	.749
7.2 การตกแต่งห้องและบริเวณอื่นๆ ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ	.005	.350	.000	1	.990	1.005
7.3 ที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับแขกของโรงแรม	-1.002	.394	6.475	1	.149	.367
7.4 ความสะอาดของห้องพักและบริเวณอื่น ๆ ของโรงแรม	-.132	.344	.148	1	.701	.876

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
7.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมสะอาดและสวยงาม	.590	.432	1.868	1	.172	1.804
7.6 ชุดแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและเป็นระเบียบ	-.612	.400	2.335	1	.127	.542
7.7 มีระบบการคัดกรองและการป้องกันโรคก่อนเข้าใช้บริการ	0.966	.407	5.633	1	.018*	1.381
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ						
8.1 สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	.531	.367	2.087	1	.011*	1.700
8.2 โรงแรมให้บริการที่ดีเกินคาด	.999	.450	4.928	1	.026*	2.717
8.3 ไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือตกหล่นในการบริการ	.125	.390	.102	1	.749	1.133
8.4 มีปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ	-.876	.406	4.663	1	.584	.416
8.5 โรงแรมได้รับมาตรฐานการบริการ	1.581	.326	23.543	1	.000*	4.860

หมายเหตุ: * มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ปัจจัย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป ได้ถูกต้องร้อยละ 77.75

2. แนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรม เดอ พรีเมียม อุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) พบว่า ด้านการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว การเพิ่มโอกาสทางการตลาดขยายพื้นที่เป้าหมายไปยังเมืองรองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ในขณะที่สถานการณ์การเมืองของไทยมีความไม่แน่นอนมากขึ้น อาจเกิดการประท้วงบนท้องถนน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความอ่อนไหวต่อความไร้เสถียรภาพทางการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม และด้านกฎหมาย เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเศรษฐกิจส่งสัญญาณขยายตัวและแนวโน้มภาคบริการมีสัญญาณขยายตัว การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลและจองห้องพักของลูกค้า การมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการจองที่พัก การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการทำงาน ด้านสังคม ความเชื่อ สังคม และวัฒนธรรม เป็น

ปัจจัยหนึ่งส่งผลทำให้ประชาชนต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจโรงแรม จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เกิดพายุ ฝนตก พายุร้อน นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากมาเที่ยว เพราะมีข่าวฝนตกพายุร้อนน้ำท่วมเป็นประจำหรือเกิดอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวได้

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model Analysis) พบว่า การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีจำนวนโรงแรมที่เป็นคู่แข่งจำนวนมาก การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ระยะการคืนทุนค่อนข้างนาน ทำให้ปัจจุบันคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดจะมีจำนวนน้อยลง การคุกคามของสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง จากการแข่งขันในรูปแบบใหม่ ๆ ของการให้บริการที่พัก เช่น Airbnb โดยห้องพักรายวันของหอพักและอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีผู้ขายหลายราย ทำให้สามารถต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง แต่ก็ยังเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบยอมรับได้ อำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกในการเข้าพักตามความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกห้องพักของลูกค้า จึงส่งผลให้ผู้ซื้ออำนาจการต่อรองสูง

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามและการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)		
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	S1 เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว และได้รับการรับรองมาตรฐาน SHA Plus+ S2 ห้องพักและโรงแรมใหม่ ดีไซน์สวย ห้องสะอาด บรรยากาศน่าพัก S3 พนักงานมีประสบการณ์และทักษะในการทำงานสูง ให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ S4 พนักงานมีจิตใจแห่งการบริการที่ดี เอาใจใส่ดูแล และเต็มใจให้บริการลูกค้า เป็นอย่างดี	W1 โรงแรมตั้งอยู่ห่างจากศูนย์กลางทางการค้าได้แก่ เซ็นทรัลพลาซาอุดรธานี ศูนย์การค้ายูดีทาวน์ มากกว่าโรงแรมคู่แข่ง W2 โรงแรมมีห้องประชุมขนาดเล็ก สามารถรับรองลูกค้าได้ไม่เกิน 100 คน

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามและการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)		
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	S5 พื้นที่จอดรถกว้างขวาง มีที่จอดรถ 100 คัน S6 ห้องพักรับมีหลายรูปแบบและระดับราคา S7 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีครบครัน เพื่อรองรับลูกค้าในการใช้บริการกับโรงแรม S8 ความหลากหลายของเมนูอาหารเช้า เมนูเครื่องดื่ม และอาหาร S9 มีระบบการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม เฟซบุ๊กโรงแรม แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการจองที่พัก	W3 โรงแรมไม่มีการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง W4 โรงแรมไม่มีบริการรับ-ส่งลูกค้า ไปเซ็นทรัลพลาซา อุดรธานี ศูนย์การค้ายูดี ทาวน์
โอกาส O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ครอบคลุมต่อกลุ่มผู้บริโภค เป็นช่องทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและ QR Code O2 การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่างๆ เข้ามาช่วยทำงานและเก็บข้อมูลลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กระบวนการปฏิบัติงานเกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น O3 ภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้ง	กลยุทธ์บุกตลาด (SO Strategy) โครงการที่ 1 ขายสินค้าของฝากและโอท็อปของดีเมืองอุดร (S1S2O3O8) โครงการที่ 3 การตลาดไร้รอยต่อ (S1S2S7O1O3O6) โครงการที่ 4 รีวิว 5 ดาว (S2S7S8O6O7)	กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน (WO Strategy) โครงการที่ 2 สายมูชวนเที่ยว (W3O4O8O9)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามและการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)		
อัดฉีดเงินเข้าระบบเศรษฐกิจผ่านโครงการต่างๆ ทำให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น O4 จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง มีแหล่งท่องเที่ยวทางความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมหลายแห่งที่น่าสนใจและได้รับความนิยม O5 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีการจัดประชุม สัมมนา และสรุปงานประจำปี O6 ประชาชนนิยมค้นหาข้อมูลและจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย O6 รีวิวจากลูกค้าที่เข้าพักมีจำนวนมาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นสูง O7 มีสินค้าโอท็อปห้าดาวที่มีชื่อเสียง คือ ผ้าไหมบ้านนาข่า และมีตลาดผ้านาข่าเป็นศูนย์รวมสินค้าของฝากของที่ระลึก จากผ้าหลากหลายชนิด O8 มีแหล่งท่องเที่ยวที่สัมผัสเสน่ห์และวิถีชีวิตอีสานแบบเรียบง่าย โอบล้อมด้วยความเขียวขจีของธรรมชาติและภูเขา คือ หมู่บ้านศิรีวงกต		

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามและการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)		
ภัยคุกคาม T1 การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมี การแข่งขันกันรุนแรง T2 ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง T3 มีสินค้าทดแทนการเข้าพัก ห้องพักในโรงแรม เช่น บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ Airbnb เป็นต้น T4 การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลที่ ส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว T5 ค่าคอมมิชชั่นของแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการจอง ที่พัก ค่อนข้างสูง	กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส (ST Strategy) โครงการที่ 5 จองห้องพักล่วงหน้าในราคา พิเศษ (S6S9T2T5) โครงการที่ 6 มอบประสบการณ์พิเศษให้กับ สมาชิก (S2S6S8T1)	กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (WT Strategy) โครงการที่ 7 Sales Call (W2T1T2)

จากผลการศึกษาได้เสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรม เดอะ ปรีนเซส อุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 กลยุทธ์ 7 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 ขายสินค้าของฝาก และโอท็อปของดีเมืองอุดร โครงการที่ 2 สายมู ชวนเที่ยว โครงการที่ 3 การตลาดไร้รอยต่อ โครงการที่ 4 รีวิว 5 ดาว โครงการที่ 5 จองห้องพักล่วงหน้าในราคาพิเศษ โครงการที่ 6 มอบประสบการณ์พิเศษให้กับสมาชิก และโครงการที่ 7 Sales Call โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการที่ 1 ขายสินค้าของฝาก และโอท็อปของดีเมืองอุดร

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มรายได้จากจำหน่ายสินค้าของฝาก และสินค้าโอท็อปที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการ

1. จัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้าและแจ้งราคาสินค้า เช่น ไก่ก่ ท่อนอน ผ้าปู ท่อนอน หมอนหนุน หมอนข้าง รวมทั้งจัดทำวิดีโอเมื่อลูกค้าเปิดโทรศัพท์จะมีการแนะนำสินค้า
2. เมื่อลูกค้าสนใจสั่งจอง ติดต่อผู้จำหน่ายสินค้าที่ใช้ภายในห้องพัก ไก่ก่ ท่อนอน หมอนหนุน หมอนข้าง ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น เพื่อขอสั่งซื้อสินค้าในราคาต่ำสุด และส่งรายการคำสั่งซื้อเพื่อสั่งผลิตให้กับลูกค้า
3. จัดหาและนำสินค้า ไก่ก่ ผ้าไหมนาขา สบู่เหลว แชมพู หมอนหนุน หมอนข้าง ผ้าเช็ดตัว ที่ใช้ในโรงแรมมาวางจำหน่ายในร้านขายของฝากของโรงแรม

4. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล

โครงการที่ 2 สายมู ชวนเที่ยว

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มรายได้จากกิจกรรมพาลูกค้าท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง

วิธีดำเนินการ

1. จัดทำเพจท่องเที่ยว ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวพร้อมราคาเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ คำชะโนด วัดป่าภูก้อน วัดโพธิ์ชัย ถ้ำนาผา ถ้ำนาคิ

2. ติดต่อบริษัททัวร์และรถตู้เช่าเพื่อให้เป็นไกด์นำเที่ยว และยานพาหนะนำไปลูกค้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพจสายมู ชวนเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊กของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลและเข้ามาสอบถามข้อมูล

โครงการที่ 3 การตลาดไร้รอยต่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประสานช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน

2. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์

วิธีดำเนินการ

1. จัดทำโบรชัวร์ของโรงแรม ให้มีข้อมูลเบอร์โทร เว็บไซต์ OR Code สำหรับให้ลูกค้าสแกนเพื่อเข้าสู่ข้อมูลของเพจเฟซบุ๊กของโรงแรม

2. ทำการเชื่อมโยงกันแต่ละแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace Platform) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และกูเกิ้ล (Google) เข้าด้วยกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าสู่รายละเอียดสินค้าได้อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง

3. ออกบูธกิจกรรมร่วมกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ภาพที่ 13) พร้อมรับจองห้องพักล่วงหน้าในราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาร่วมงาน และมีการแจกโบรชัวร์ของโรงแรมให้กับผู้ที่สนใจ มีข้อมูลเบอร์โทร เว็บไซต์ OR Code สำหรับให้ลูกค้าสแกนเพื่อเข้าสู่ข้อมูลของเพจเฟซบุ๊กของโรงแรม

4. แจกโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโรงแรมให้กับผู้มาใช้บริการสนามบินนานาชาติ

5. มีการอัปเดตข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กของโรงแรมเป็นประจำ (ภาพที่ 14) เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลและเข้ามาสอบถามข้อมูล

โครงการที่ 4 รีวิว 5 ดาว**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อจูงใจให้ลูกค้ารีวิวความประทับใจในการให้บริการที่ดีของโรงแรม
2. เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการ

1. มีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกเป็นคนพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเต็มใจที่จะรีวิวด้วยตนเอง
2. ลูกค้าชื่นชอบ และประทับใจ โรงแรม มีการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ และเชคอิน รีวิวสถานที่ โรงแรม เดอ บรีนเชส อุดรธานี ลงในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ดิกด็อก เป็นต้น
3. เมื่อลูกค้าเชคเอาท์แจ้งเงื่อนไขจูงใจให้ลูกค้ารีวิวความประทับใจในการให้บริการที่ดีของ โรงแรม โดยมีการมอบของที่ระลึกที่ราคาไม่สูงมากให้กับลูกค้า รวมทั้งให้ส่วนลด 5% เมื่อลูกค้ามาพักในครั้งถัดไป

โครงการที่ 5 จองห้องพักล่วงหน้าในราคาพิเศษ**วัตถุประสงค์**

เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าจองห้องพักล่วงหน้าเพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการ

1. กำหนดส่วนลดราคาห้องพักเมื่อลูกค้าต้องการจองห้องพักล่วงหน้า
2. แจ้งเรทราคาห้องพักเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูล
3. ยิงบูสโตโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าบนเพจเฟซบุ๊ก

โครงการที่ 6 มอบประสบการณ์พิเศษให้กับสมาชิก**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรม
2. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าอื่นของโรงแรม

วิธีดำเนินการ

1. เมื่อลูกค้าเชคอินพนักงานชักชวนให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกโดยใช้เบอร์โทรศัพท์ เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น รับส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม 5% รับส่วนลดค่าห้องพัก 10% เป็นต้น
2. มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของโรงแรมให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

โครงการที่ 7 Sales Call

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มรายได้จากการให้บริการห้องพัก งานจัดเลี้ยง ห้องประชุม และสัมมนา กับหน่วยงานรัฐ และเอกชน

วิธีดำเนินการ

1. รวบรวมรายชื่อหน่วยงานรัฐ และเอกชน ที่มีต้องการใช้บริการห้องพัก จัดเลี้ยง ห้องประชุม และสัมมนา หรือองค์กรเอกชนที่มีผู้ตรวจงานจากสำนักงานใหญ่ออกมาตรวจงานสาขาประจำทุกเดือน
2. พนักงานขายโทรศัพท์ไปนำเสนอขายห้องพัก จัดเลี้ยง ห้องประชุม และสัมมนา ในราคาพิเศษ ให้กับหน่วยงานรัฐ และเอกชน
3. มีการอัปเดตข้อมูลการให้บริการจัดเลี้ยง ห้องประชุม และสัมมนา บนเพจเฟซบุ๊กของโรงแรม อย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป มี 16 ปัจจัย ได้แก่ จำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝากหรือสินค้าโอท็อป ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถติดต่อได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สามารถจองห้องพักผ่านผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com Hotels.com เป็นต้น ช่องทางการติดต่อสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย จัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น บริษัท บัตรเครดิต สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากการจองห้องพักผ่านผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com Hotels.com เป็นต้น รีวิวกจากผู้ที่เคยเข้าพัก กล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้า ขั้นตอนการเช็คอินและเช็คอินที่รวดเร็วและแม่นยำ มีเครื่องดื่มต้อนรับหรือผ้าเย็นจากโรงแรมเมื่อลูกค้ามาถึง มีระบบการคัดกรองและการป้องกันโรคก่อนเข้าใช้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โรงแรมให้บริการที่ดีเกินคาด และโรงแรมได้รับมาตรฐานการบริการ ทั้งนี้ อาจจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่มีห้องพักราคาสูง ต้องการได้รับข้อเสนอการบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2564: 1-9) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญกับสามารถติดต่อและจองห้องพักได้ผ่านช่องทางออนไลน์ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และปริชญา อุดมผล (2564: 77-90) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ประกอบด้วย กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ได้รับความสะดวกสบายในการ Check-

in/Check-out มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ มีระบบสำรองห้องพักหลากหลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์และอื่นๆ มีการส่งเสริมการตลาด มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาลงปัจจัยจัดโปรแกรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น บริษัท บัตรเครดิต สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป ดังนั้น โรงแรมควรมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต สายการบิน บริษัทเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการกับโรงแรม
2. จากผลการศึกษาลงปัจจัยจำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝากหรือสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป ดังนั้น การเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม มีลูกค้าที่ต้องการใช้สิ่งของในห้องพัก เช่น หมอนข้าง หมอนหนุน ที่นอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว เพราะเมื่อใช้บริการแล้วชอบประทับใจ ส่วนนี้โรงแรมสามารถนำมาสร้างรายได้เพิ่มได้
4. จากผลการศึกษาลงปัจจัยกล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้า ขั้นตอนการเช็คอินและเช็คเอาท์รวดเร็วและแม่นยำ มีเครื่องตั้งต้อนรับหรือผ้าเย็นจากโรงแรมเมื่อลูกค้ามาถึง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป แสดงว่า ความประทับใจแรกเริ่มเมื่อลูกค้ามาใช้บริการมีความสำคัญมาก ดังนั้น โรงแรมควรมีการสร้างประทับใจแรก (First Impression) ให้แก่ลูกค้าด้วยการกล่าวทักทายลูกค้าด้วยไมตรีจิต มีเครื่องตั้งหรือผ้าเย็นต้อนรับลูกค้า เป็นต้น
3. จากผลการศึกษาลงปัจจัยมีระบบการคัดกรองและการป้องกันโรคก่อนเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป แสดงว่าลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคโควิด -19 ดังนั้น โรงแรมจึงควรมีระบบการคัดกรองและการป้องกันโรคก่อนเข้าใช้บริการ
5. จากผลการศึกษาลงปัจจัยสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โรงแรมให้บริการที่ดีเกินคาด และโรงแรมได้รับมาตรฐานการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีราคา 1,200 บาทขึ้นไป ดังนั้น โรงแรมควรมีมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
6. ควรทำการประเมินและติดตามโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของโรงแรม ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษามีการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรนโยบายที่มุ่งมั่นในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดี ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของงานของรัฐ และให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้าพัก

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์, ญัฐกานต์ รุ่งเรือง, และปรีชญา อุดมผล (2564) การวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 3 (1), 77-90.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). (Apr) สรุปสถานการณ์พักรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนเมษายน 2566. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566. สืบค้นเมื่อ <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?>
- ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. 10 (1), 1-9.
- นิศศา ศิลปเสฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/>
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2562). *การตลาดโรงแรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรงแรม เดอ ปรีนเซส อุดรธานี. (2566). *ข้อมูลธุรกิจ*. อุดรธานี: โรงแรม เดอ ปรีนเซส อุดรธานี.
- อริสรา เสยานนท์ (2560). *การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2562). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8th ed. Hoboken, NJ: John