PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Hotel Business Marketing Strategies in Udon Thani Province in Creating Competitive Advantages

Theerawat Hinkaew[1*] and Chitaphol Wilai-gnarm[1]

[1] *Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College, Nong Bua Lamphu Province, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: tttoei.2520@gmail.com*

ABSTRACT

This research article aims were (1) to study the level of marketing strategies that affect the competitive advantage of hotel business operators in Udon Thani Province, (2) to study the competitive advantage of hotel business operators in Udon Thani Province, and (3) to study the relationship between marketing strategies that affect the competitive advantage of hotel business operators in Udon Thani Province. This study is quantitative research. The tool used is a 5-level estimation questionnaire from hotel business operators in Udon Thani Province. The population is hotel business operators in Udon Thani Province Number of 177 people. The sample group includes 121 hotel business operators to distribute questionnaires in Udon Thani Province, obtained from the formula for calculating ready-made tables of Crazy and Morgan. Statistics used in data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistic used to test the hypothesis is correlation statistic analysis. The results of the research found that Hotel business marketing strategies in Udon Thani Province to create competitive advantage overall are at a high level. Overall competitive advantage of hotel business operators in Udon Thani Province is at a high level. The results of the study of the relationship between the independent variable and the dependent variable or between marketing strategy and creating competitive advantage are statistically significantly related at the 0.05 level, with all aspects being related. and in the same direction.

Keywords: Strategy, Competitive Advantage, Hotel Industry, Udon Thani

Received: 12 June 2024;
Revised: 24 June 2024;
Accepted: 30 June 2024

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธีรวัฒน์ หินแก้ว[1*] และ ชิตพล วิไลงาม[1]

[1] *คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต จังหวัดหนองบัวลำภู ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: tttoei.2520@gmail.com*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงคเพื่อ (1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (2) ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ จากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 177 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 121 คนเพื่อแจกแบบสอบถาม โดยได้มาจากสูตรการคำนวณตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะสถิติสหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามหรือระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ธุรกิจโรงแรม, อุดรธานี

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ผู้ใช้บริการคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเข้าพัก รายได้ของผู้เข้าพักแต่ละคนในการรับบริการแต่ละครั้งทำให้โรงแรมโดยเฉพาะฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเหล่านั้นตัดสินใจจองห้องพัก หรือเข้ารับใช้บริการตามแผนการตลาด (วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์, 2560) มากกว่านั้นการศึกษาคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ ดึงจุดเด่นของธุรกิจรวมถึงการปฏิบัติต่อพนักงานเริ่มจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ การเชื่อมปฏิสัมพันธ์ การคงระดับหรือมาตรฐานบริการและความสะอาดเพื่อสร้างความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเหตุการณ์นี้จะนำพาให้กลุ่มผู้ใช้บริการกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังคงต้องเผชิญกับการผันผวนของปัจจัยภายนอกทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม เช่น สภาพอากาศหรือสถานการณ์การเมือง (วรชาติ ดุลยเสถียร, 2559) จึงทำให้นักวางแผนธุรกิจหรือแผนกการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ในการวางแผนเพื่อตั้งรับเพราะเมื่อเหตุการณ์นั้นๆ ผ่านไปแล้วนักวางแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดของโรงแรมจะต้องแก้ไขสถานการณให้กลับมาสู่ภาวะปกติ หรือวางแผนให้ระบบต่างๆ ภายในโรงแรมสามารถดำเนินการต่อไปได้ เช่น เพิ่มหรือคงจำนวนอัตราผู้ใช้บริการ ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือการใช้ทรัพยากรพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรายได้หลักจะมาจากการขายห้องพักคิดเป็นสัดส่วน 65-75% ของรายได้รวม ส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วน 25% (ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม 4-5 ดาว จะมีสัดส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก) และได้อื่นๆ เช่น บริการซักรีด ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า สัดส่วน 5-10% ส่วนพื้นที่อื่นๆ เช่น ห้องประชุม พื้นที่ใช้สอยอเนกประสงค์ชั้นดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย หรือบริการสปา สามารถ

สร้างรายได้เช่นกัน การศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้าน เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรม เพื่อให้หน่วยงานองค์กร สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป (กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์ ณัฐการต์ รุ่งเรืองและปรีชญา อุดมผล, 2566) โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จคือกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันได้แก่ 1) ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ 2) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) เทคโนโลยี/นวัตกรรม 5.การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และ6.การสร้างความแตกต่าง (ปรีชา วรารัตน์ไชย, 2562) ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถปฏิเสธส่วนประสมทางการตลาดได้ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้ กิจการธุรกิจโรงแรมจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวเหล่านี้ แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค นอกจากนี้จะมีด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์และคณะ, 2565)

การร่วมมือกับภาครัฐช่วงกลางปี 2563 รัฐบาลไทย หรือกระทรวงการท่องเที่ยวได้ออกนโยบายอนุมัติโครงการเที่ยวด้วยกัน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ประชาชนสามารถใช้สิทธิรับส่วนลดที่พักและอาหารตามเงื่อนไขดังนี้ 1. ส่วนลดค่าที่พัก รัฐช่วยจ่าย 40% สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องหรือคืน กำหนดโควตาคนละ 15 ห้องหรือคืน เดิมมีจำนวนสิทธิ 5 ล้านคืน โดยทางคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้เพิ่มสิทธิใหม่อีก 1 ล้าน 2.คูปองอาหารและท่องเที่ยวสูงสุดมูลค่า 900 บาทต่อวันในวันจันทร์ พฤหัสบดี และสูงสุด 600 บาท ต่อวันในวันศุกร์ วันอาทิตย์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารและเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยรัฐช่วยจ่าย 40 % ตัดจากคูปอง และ3.สิทธิรับเงินคืนค่าตั๋วเครื่องบินในส่วนรัฐช่วยจ่าย 40 % สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อผู้โดยสาร(เฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่กำหนด) จำกัดห้องพักละ 2 ที่นั่ง ตามจำนวนห้องพักที่เข้าพักจริงแต่รวมไม่เกิน 30 ที่นั่งโดยกำหนดจำนวนสิทธิตั๋วเครื่องบินทั้งหมด 2 ล้านสิทธิ เมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ National Statistical Office (2017) พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2560 และพ.ศ. 2563 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งในแง่ของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม พ.ศ.2563 (คิดเป็นร้อยละ 83.2) มีค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งคิดเป็นเงินมากกว่า 3,000 บาท ซึ่งสูงกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2560 (คิดเป็นเงิน 2,753 บาท) เล็กน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า จำนวนสิทธิและเงินสนับสนุนของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ช่วยเพิ่มกำลังซื้อให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (ศจีนาฏ เรืองกุน, ศุภธิดา หัสดินและพบกานต์ อาวัชนาการ, 2564)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากรายได้ของประเทศที่ผ่านมาจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2561 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นมูลค่ามากถึง 1.87 ล้านล้านบาท ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญในสภาวะที่การส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนอื่นๆ ในหลายภาคส่วนยังคงซบเซา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2561) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะไม่สามารถขยายตัวไปสู่ความเจริญเติบโต หรือแม่แต่การดำเนินงานตามกิจกรรมต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้เลย หากขาดอุตสาหกรรมการโรงแรมซึ่งถือเป็นหัวใจหลักสำคัญในภาคธุรกิจภาคการบริการโดยธุรกิจโรงแรมนั้นได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เจริญเติบโตควบคู่ไปพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องดังที่กล่าวมา ธุรกิจที่พักแรมที่มีการขยายตัวออกไปนั้น มีหลายรูปแบบ ได้แก่โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล เกสต์เฮาส์ อพาร์ตเม้นส์ โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น (วริศรา วาริชวัฒนะ และ กุลเชษฐ์ มงคล, 2556) หากไม่พิจารณา

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด 2019 ในช่วงต้นปี 2563 ธุรกิจโรงแรมถือได้ว่า เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก และค่าบริการห้องพักเฉลี่ยเนื่องจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ส่งผลทำให้ความต้องการที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นในการอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งหลายและคาดว่า ธุรกิจโรงแรมจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ.2561 (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560)

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ใน 20 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปีพ.ศ.2558 จังหวัดอุดรธานี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.72 (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2561) และในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองอีกจังหวัดตามประกาศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากการสำรวจรายได้มาจากการท่องเที่ยวเมืองรองในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่ามากถึง 230,984.23 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.35 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาและพบว่า จังหวัดอุดรธานี มีนักท่องเที่ยวเดินมาท่องเที่ยวมากถึง 3,726.286 คน ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำรายได้เข้าสู่จังหวัดอุดรธานีมูลค่าถึง 10,786.7 ล้านบาท และแน่นอนว่า รายได้มหาศาลส่วนหนึ่งกระจายไปสู่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีอย่างน้อย 20 % หากอ้างอิงตามสถิติรายได้จากการจัดงานโมโตจีพีซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่จังหวัดบุรีรัมย์ในระหว่างวันที่ 5-7 ตุลาคม 2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีนั้นยังขาดการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่พอสมควร การส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จากความสำคัญของปัญหามาข้างต้นผู้วิจัย จึงสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญเพื่อนำไปวางแผนยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาองค์การ 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีควรตระหนักร่วมกัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันย่อมเป็นไปตามความเหมาะสมตามเทคโนโลยีตามกาลเวลา ดังนั้นแล้ว การที่ผู้ประกออบการด้านธุรกิจโรงแรมมีข้อมูลอย่างครบถ้วนในมือนั้นย่อมกุมความได้เปรียบอยู่ตลอดเวลาพร้อมที่จะนำกลยุทธ์ที่สำคัญออกมาต่อสู้ในการแข่งขันตามที่เห็นสมควรของสถานการณ์นั้นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี
3. และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับโรงแรม จำนวน 177 โรงแรม (ที่มา: www.expedia.co.th/All-Udon-Thani-Hotels.d3659.Travel-Guide-City-All-Hotels)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 121 คน ได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) หลักการในการสุ่มตัวอย่างคือ แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

เป็นงานวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ด (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และวิธีการสร้างแบบสอบถามรูปแบบต่างๆ จากคู่มือการทำวิจัยและการวิเคราะห์ SPSS และ AMOS ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) 2) ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดการวิจัย 3) เมื่อผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างสมบูรณ์แล้วได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบว่า รายละเอียดในแบบสอบถามนั้น สอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิดการวิจัยหรือไม่โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 คน สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยนั้นโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบแบบสอบถามได้ค่า I.O.C เท่ากับ .86 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอื่นซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยใช้ Alpa's Coefficient โดยวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 สำหรับการ Try-out นั้น ผู้วิจัยลงพื้นที่นำแบบสอบถามแจกให้ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดหนองคายพร้อมนำแบบสอบถามเหล่านั้นกลับมาด้วย เหตุผลที่เลือก Try out จังหวัดหนองคายเพราะว่ามีบริบทใกล้เคียงกัน มีพื้นที่ที่ติดกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

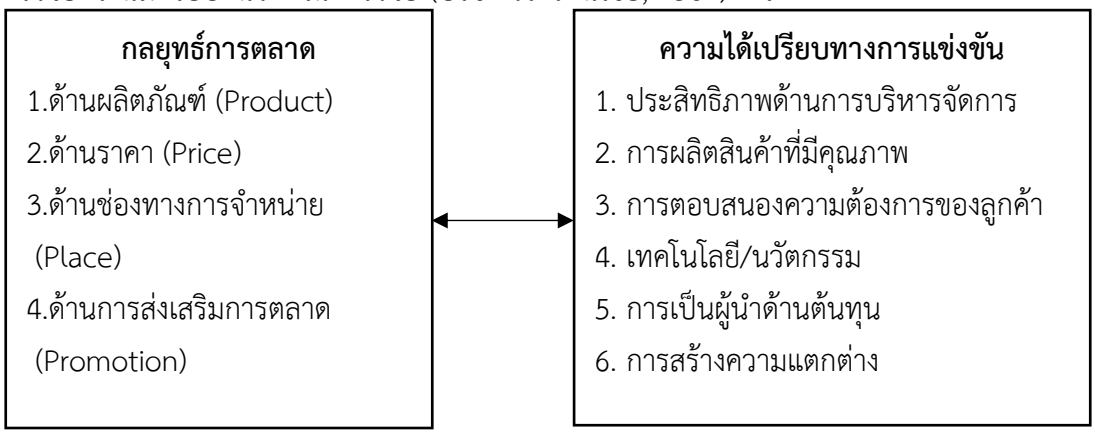
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมทีมนักวิจัยจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรงในจังหวัดอุดรธานี สำหรับการรวบรวมข้อมูลพื้นที่อำเภอเมืองนั้น ผู้วิจัยและทีมนักวิจัยลงพื้นที่รวบรวมข้อมูล สำหรับต่างอำเภอเป็นการขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือให้ผู้ประกอบการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และรับแบบสอบถามทางไปรษณีย์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (ปรีชา วรารัตน์ไชย, 2562) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการเจ้าของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 121 คน โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป ดังนี้ ด้านการศึกษา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.28 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 ระยะเวลาในดำเนินธุรกิจ เวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 1-5 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 เวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 6-10 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 เวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 10-15 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 และ เวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.97

1. ระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

อันดับ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.71	มากที่สุด
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.54	0.71	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.42	0.66	มาก
4	ด้านราคา	4.13	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		**4.42**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.42, S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.58, S.D.= 0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.54, S.D.= 0.71) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.42, S.D.= 0.66) และด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.13, S.D.= 0.54)

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

อันดับ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดธานี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.65	0.74	มากที่สุด
2	ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ	4.63	0.73	มากที่สุด
3	การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	4.55	0.68	มากที่สุด
4	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.13	0.54	มาก
5	การสร้างความแตกต่าง	4.06	0.55	มาก
6	เทคโนโลยี/นวัตกรรม	3.98	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		**4.33**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.65, S.D.= 0.74) ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ($\bar{x}$ = 4.63, S.D.= 0.73) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.55, S.D.= 0.68) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{x}$ = 4.13, S.D.= 0.54) การสร้างความแตกต่าง ($\bar{x}$ = 4.06, S.D.= 0.55) และเทคโนโลยี/นวัตกรรม ($\bar{x}$ = 3.98, S.D.= 0.53)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Sig.	ระดับคามสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.027*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ด้านราคา (Price)	.023*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	.005*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.042*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามหรือระหว่าง กลยุทธ์การตลาดกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

สมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์	0.001*	ยอมรับ
2. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคา	0.006*	ยอมรับ
3. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่าย	0.000*	ยอมรับ
4. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด	0.008*	ยอมรับ
5. ภาพรวม กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.000*	ยอมรับ

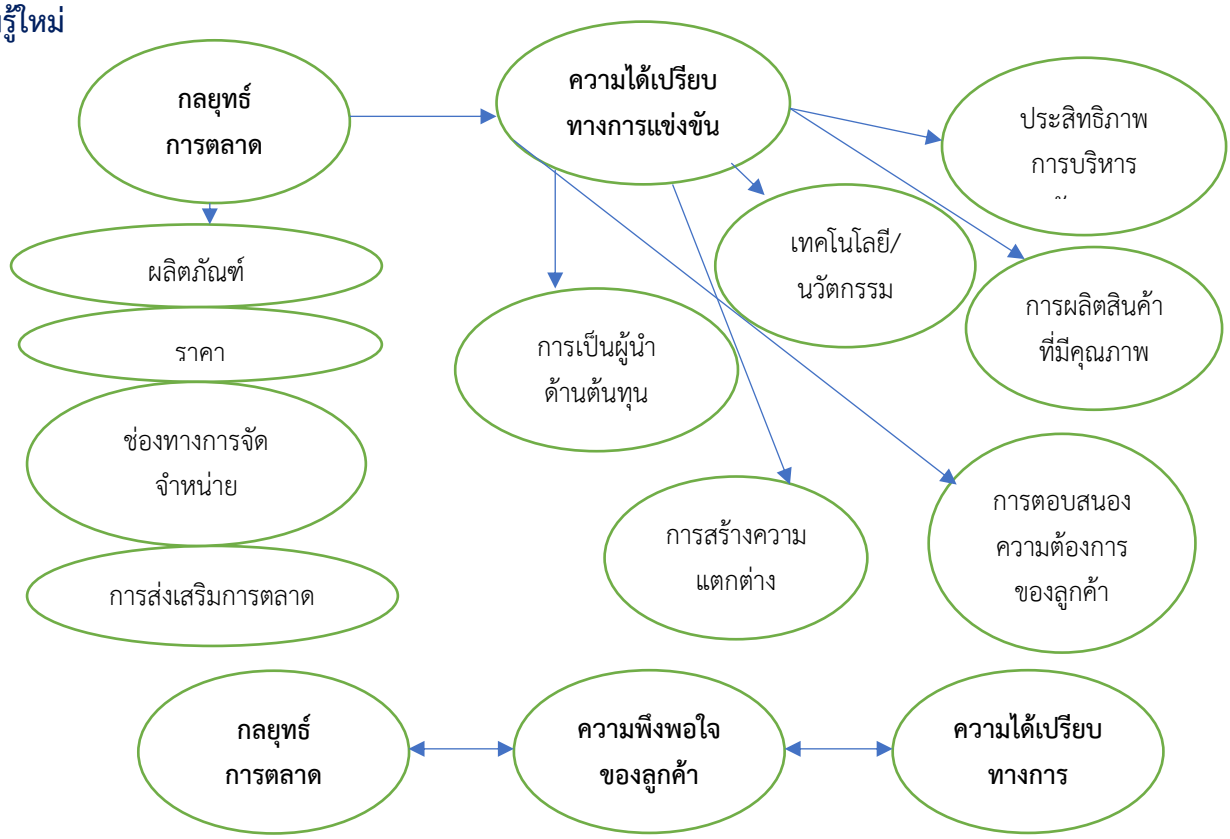
อภิปรายผล

ระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุลและคณะ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า 1.ส่วนสนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบการร่วมมือกับภาครัฐ โครงการเราเที่ยวด้วยกันมาเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด 2.ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สินค้า สถานที่ ราคา บุคลากร กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ มีค่าเฉี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากเป็นอันดับรองลงมา ค่าเฉลี่ย 4.31-4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.73-1.00 องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรส่วนสนับสนุนทางการตลาด มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจโรงแรม เพราะผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลสรุปนี้ไปปรับใช้เพื่อสนับสนุนและพัฒนาแผนการตลาด เนื่องจากตัวแปรภายนอกทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และจากความคิดเห็นส่วนมากของกลุ่มสำรวจต่างแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วยที่สุดกับการที่ธุรกิจโรงแรมควรใช้หลักการโฆษณาออนไลน์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และเน้นส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และเทคโนโลยี/นวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี ลาบบุญเรือง เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิตอล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามหรือระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุหลันฉาย สมรรถนเรศวร ชยุตม์ วะนา และสุรพงษ์ วัชรจิต (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการจัดการธุรกิจของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมใน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, SD = .58) (2) ปัจจัยกลยุทธ์ความได้เปรียบในการ แข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (($\bar{X}$ = 4.11, SD = .65) (3) ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาด กลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง คือ การจัดการธุรกิจด้านการตลาด มีค่าอิทธิพลสูงสุดที่ 0.4142 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ การจัดการธุรกิจด้านการตลาด มีค่าอิทธิพลสูงสุดที่ 0.3797 ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน คือ การจัดการธุรกิจด้านการเงิน มีค่าอิทธิพลสูงสุดที่ 0.3213 และ ด้านศักยภาพพนักงาน คือ การจัดการธุรกิจด้านการตลาด มีค่าอิทธิพลสูงสุดที่ 0.3759 และ (4) กลยุทธ์ความได้ เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน และ กลยุทธ์ด้านศักยภาพพนักงาน

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์การตลาด คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมีชั้นเชิง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน สามารถวางแผนกิจกรรมให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการแข่งขันด้านการตลาด ซึ่งมีหลายแนวทางที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมคือที่พักอาศัยรวมไปถึงการบริการที่ประทับใจลูกค้า 2) กลยุทธ์ราคา ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาของ Premium

หรือสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์และสิ้นค้าและบริการรวมไปถึงเพื่อส่งเสริมแผนการตลาดของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ราคาที่พักราคาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีมีความเหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดในการทำ marketing strategy นั้น โรงแรมในจังหวัดอุดรธานีมีช่องทางการจองที่พักที่หลากหลายมีช่องทางการชำระเงินที่หลายหลายทันสมัย และ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โรงแรมในจังหวัดอุดรธานีมีส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเมื่อจองผ่านระบบออนไลน์ จองผ่านเว็ป Agoda เป็นต้น

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถขององค์การจากการนำเอากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถทำให้ผลประกอบการได้สูงกว่าคู่แข่ง และทำให้เกิดคุณค่ามากกว่าคู่แข่งขัน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยี/นวัตกรรม การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การตลาด มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจโรงแรมเพราะผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อเข้ามาใช้บริการนั่นหมายความว่าลูกค้ามีความประทับใจเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากและการตอบสนองความต้องการลูกค้ามีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นอย่างมากเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

ระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และเทคโนโลยี/นวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามหรือระหว่าง กลยุทธ์การตลาดกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1.1 จังหวัดอุดรธานีควรสนับสนุนธุรกิจทุกธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจกิจโรงแรมเพราะเป็นการนำเม็ดเงินเข้าสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและนำเงินเข้าจังหวัดอุดรธานีสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนชาวอุดรธานี

1.2 จังหวัดอุดรธานีควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรูปธรรมและมีแผนพัฒนาชุมชน แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกด้าน แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโรงแรมนั้นมีประโยชน์ มีคุณค่าต่อประชาชนผู้เข้าไปใช้บริการ ควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่โรงแรมมีอยู่นั้น เช่น ห้องพักที่สะอาด ห้องน้ำที่สวยงามสะอาด เป็นต้น ให้มีความสวยงาม สะอาดอยู่เสมอๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอและเพื่อดึงดูดการมาใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ด้านราคา แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทุกด้านแล้วยังน้อยกว่าทุกด้าน ควรทำวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับด้านราคา ได้แก่

3.1 ควรศึกษาการบริหารจัดการราคาห้องพักของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

3.2 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์, ณัฐการต์ รุ่งเรือง และ ปรีชญา อุดมผล. (2566). รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5*(1), 15-30.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *การจัดงานโมโตจีพี*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://www.thairath.co.th/content/1392880.

ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิส ซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล, ดวงเดือน อาจสมบุญ, สิริจันทรา ทองจีน, พรพีชา โสดา และ วนิดา อ่อนละมัย. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 4*(2), 13-26.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุรีวิยาสาสน์.

บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร, ชยุตม์ วะนา และ สุรพงษ์ วัชรจิต. (2562). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 9*(3), 584-598.

ปรีชา วรารัตน์ไชย. (2562). กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่ม. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 24*(3), 322-332.

วรชาติ ดุลยเสถียร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal (มนุษยศาสตร์, สังคมศาสตร์และศิลปะ), 9*(2), 2057-2070.

วริศรา วาริชวัฒนะ และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6*(2), 107-118.

วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์. (2560). *พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศจีนาฏ เรืองกุน, ศุภธิดา หัสดิน และ พบกานต์ อาวัชนาการ. (2564). ศักยภาพของโครงการ “เราด้วยด้วยกัน” จากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(1), 75-90.

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์, จิณห์จุฑา จรัสอภิรัตกุล, เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์, สุชานาถ ภู่วพงษ์ศิริ และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริโภคร้าน มองช้าง คาเฟ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 13*(2), 324-338.

ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2561). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10*(1), 78-90.

สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). *ธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน.

สุปราณี ลาบบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมโดยรวมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(3), 170-183.

Krejcie, R, v. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Porter, M.E. (2005). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.