

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง
 แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 ประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท
 ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555
 รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบูรณ์ หัวหน้าโครงการ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ผู้ร่วมโครงการวิจัย
 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานและระดับของกลยุทธ์การตลาด อันได้แก่ที่พักและบริการ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สภาพะกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก 60 แห่งด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่าธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงส่วนใหญ่เป็นเกสต์เฮาส์ที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท รับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 60 คนขึ้นไป มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ห้องและเปิดดำเนินการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป การให้บริการเช่าระยะสั้น มีอินเทอร์เน็ตเป็นบริการเสริม รับนักท่องเที่ยวทุกชาติรวมทั้งคนไทย ช่วงเปิดบริการยาวนานตลอดปี โดยนักท่องเที่ยวพักอยู่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์ และนิยมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจที่พักให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ 1) สภาพะกายภาพ 2) ผลิตภัณฑ์และบริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ 4) กระบวนการบริการ 5) การตั้งราคา 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 7) การส่งเสริมการตลาด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทของที่พักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกระบวนการบริการและบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านที่พัก/บริการ การส่งเสริมการตลาดและสภาพะกายภาพแตกต่างกัน จำนวนห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและกระบวนการแตกต่างกัน และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านสภาพะกายภาพแตกต่างกัน จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับมีความสัมพันธ์กับจำนวนสัญชาติของลูกค้าที่บริการ และระยะเวลาพักจำนวนห้องพักมีความสัมพันธ์กับจำนวนสัญชาติของลูกค้าที่บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจที่พัก การบริการที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Marketing Strategy of Accommodation Business in Khaosan Road and Nearby Area

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Assistant Professor Dr.Urasa Buatama

Administrative and Management College.King Mongkut Institute of Technology, Ladkrabang.

ABSTRACT

This research was to study the marketing strategy of accommodation business in Khaosan road and nearby on the operations and levels of marketing mix consisted of accommodation and service, pricing, channel of distribution, marketing promotion, service process, physical evidence and service personnel. Data was collected by questionnaires interviewing entrepreneurs of 60 accommodations. The statistical method used was frequency, percentage, mean, standard deviation , one-way ANOVA analysis and Chi-Square test for independent at significant level 0.05.

The results indicated that most accommodations on Khaosan road and nearby area were guesthouses, operated with registered working capital less than or equal to 10,000,000 baht, could received more than 60 customers, provided room availability less than or equal to 30 and opened over 3 years. Most accommodations were for short-term rental, internet access was available, every nationality were welcomed including Thai customer, opening period was all year long, tourists stayed less than or equal to 1 week and prefer to advertise on internet. The important levels of marketing strategy implemented ranking respectively are 1) physical evidence 2) accommodation / service and service personnel 4) service process 5) pricing 6) channel of distribution and 7) marketing promotion.

The different type of accommodation had the different level of marketing strategy used in marketing promotion, service process and service personnel. The different registered working capital had the different level of marketing strategy used in accommodation and service, marketing promotion and physical evidence. The different room availability had the different pricing. The different opened period had the different physical evidence. The capacity to service customers related to numbers of tourist nationality received and customer residing period. The availability of room related to numbers of tourist nationality received.

Keywords : marketing strategy, accommodation business, accommodation service, foreign tourist.