

Prince of Songkla University



FMS

Faculty of Management Sciences



NCAM
National Conference on
Administration and Management



NCAM 8th
National Conference on
Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

Proceedings

วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



NCAM⁸th

National Conference on
Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

โดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ISBN : 978-616-271-309-5

ผู้เขียน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จัดทำโดย : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พิมพ์ที่ : บจก. จอยปริ้นท์

275 ถ.คลองเรียน 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ 074-365393-4 โทรสาร 074-364700

E-mail: info@joyprinthatyai.com

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 200 เล่ม

ปีที่พิมพ์ 2559

สงวนสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ห้ามนำส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ไปลอกเลียนแบบ ทำสำเนา
หรือนำไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายต่างๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เขียนเท่านั้น

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณักร์ กุลิสร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
6. รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี้
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี
9. รองศาสตราจารย์ภาณุ ธรรมสุวรรณ
10. รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบแก้ว จันทร์กิงทอง
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา (รุดนะพงศา) สายแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษมวี ยี่หมะ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ตาบเพชร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรชัย วิริยะสุทธิวงศ์
22. ดร.จิราภา ชาลาธราวัฒน์
23. ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
24. ดร.ธีรพร ทองชะโชค
25. ดร.นวิทย์ เอ็มเอก
26. ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
27. ดร.ปาริฉัตร ตู่ดำ
28. ดร.ปิยะวดี โรหิตารขุน

29. ดร.พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง
30. ดร.วัลลภา พัฒนา
31. ดร.วิทยา สุหนฤตดำรง
32. ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
33. ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย กาญจนสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล ตั้งคุปตานนท์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์นกุล
10. ดร.กลางใจ แสงวิจิตร
11. ดร.กุลวดี ลิ้มอุสั่นโน
12. ดร.ผายนีย์ ช. บุญพันธ์
13. ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์
14. ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ
15. ดร.ณัฐมน ราชรักษ์
16. ดร.ดรณีกร สุบันดี
17. ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์
18. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
19. ดร.นนทิภัก เพ็ชรโรจน์
20. ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
21. ดร.พรพิษณุ พรหมศิระพัลลภ
22. ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
23. ดร.วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
24. ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
25. ดร.สมพร คุณวิจิต
26. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
27. ดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ

ห้องนำเสนอ 1 บัญชีการเงิน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุดสาหกรรมานิชกิจ,
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์,
ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน และดร.กลางใจ แสงวิจิตร

ห้องนำเสนอ 2 บัญชีบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี และดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

ห้องนำเสนอ 3 การตลาด 1/2

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท และดร.สุธี ใจวัศิริ

ห้องนำเสนอ 4 การตลาด 2/2

ดร.สุนันทา เหมทานนท์ และดร.สุนภา ลาภาโรจน์กิจ

ห้องนำเสนอ 5 ระบบสารสนเทศ และ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ และดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ

ห้องนำเสนอ 6 การจัดการโลจิสติกส์ และ

การจัดการการท่องเที่ยวและสาขาวิชา MICE

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์, ดร.อรกมล ว่างอภิสิทธิ์,
ดร.รุ่งรวี จิตภักดี และดร.ปรัชญาภรณ์ ไชยคช

ห้องนำเสนอ 7 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐ

นโยบายสาธารณะและการวางแผน

การจัดการและการปกครองส่วนท้องถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี, ดร.ศิวาภรณ์ ไชยเจริญ,
ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์, และดร.วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์

ห้องนำเสนอ 8 ยุววิจัย 1/2

ดร.นัยนา ใจวัศิริ และดร.ธีรพร ทองชะโชค

ห้องนำเสนอ 9 ยุววิจัย 2/2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ และดร.วัลลภา พัฒนา

การศึกษากลยุทธ์น่านน้ำหลากสีของโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในเขตพื้นที่หัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

A Study of Colorful Ocean Strategy of 4- and 5-star Hotels in Hua-Hin District,
Phachuabkirikhan

พิมกมล พรกมลเลิศ Pimkamon Ponkamonlert¹
ชัชชญา เทียนลาย Chatchaya Thianlai²
ระชานนท์ ทวีผล Rachanon Taweepol³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการการตั้งราคาสินค้าและบริการ และ 2) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์กลยุทธ์น่านน้ำหลากสีของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตหัวหิน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นพนักงานฝ่ายขายและส่งเสริมการตลาดจำนวน 6 คน จากโรงแรมเดอะลาภา หัวหิน โรงแรมพุทธรักษา หัวหิน โรงแรมอมารี หัวหิน โรงแรมเชอราตัน รีสอร์ทแอนด์สปา หัวหิน โรงแรมเอสเคป หัวหิน และโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลหัวหิน รีสอร์ท ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตั้งราคาสินค้าและบริการของมีลักษณะของโรงแรมอิสระ (Independent Hotel) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ทั้ง 2 รูปแบบมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน เริ่มต้นจากการกำหนดราคาของกิจการตามนโยบาย จากนั้นจึงเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน ในบริเวณใกล้เคียง ดำเนินการศึกษากลุ่มตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่มาใช้สินค้าและบริการ โดยการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) บางโรงแรมเลือกกลุ่มธุรกิจไมซ์ (MICE) ชาวไทยเป็นหลัก ในส่วนของปรากฏการณ์กลยุทธ์น่านน้ำหลากสีของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตอำเภอหัวหินนั้น พบว่า โรงแรมได้ใช้ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy) และกลยุทธ์น่านน้ำสีม่วง (Purple Ocean Strategy)

คำสำคัญ: น่านน้ำหลากสี กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา ธุรกิจโรงแรม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: pim-pimzensx@windowslive.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: chatchaya_ptk@hotmail.com

³ อาจารย์ สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: rachanon@ms.su.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to study 1) pricing strategy of goods and services 2) the phenomenon colorful ocean strategy of 4-5 star hotels in Hua Hin such as The Lapa Hua-Hin, Amari Hua-Hin, Sheraton Resort & Spa Hua-Hin, Escape Hua-hin, and Intercontinental Hua-Hin Resort. This research is a qualitative research using Grounded Theory approach. The data was collected using in-depth interview with 6 key informants that included sales and marketing support officers. Results showed that these hotels employed both independent hotel and chain hotel pricing strategies. Their pricing strategies started with: price comparison with their competitors in the market in the same vicinity and, then, segmenting target markets (some hotels chose the MICE businesses). It was also found that hotels in these areas employed all of the 3 Colorful Ocean Strategies including Blue Ocean Strategy, Green Ocean Strategy, and Purple Ocean Strategy.

Keywords: Colorful Ocean Strategy, Marketing Strategy, Pricing Strategy, Hotel Business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของโลกและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วภูมิภาค สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ทำรายได้เป็นอันดับสองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2548)

จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 26.72 ล้านคน มีมูลค่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.167 ล้านล้านบาท ในปี 2557 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 30.27 ล้านคน เพิ่มขึ้น 13.29% มีมูลค่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 1.344 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.17% ขณะที่สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2556 อยู่ที่ 127.52 ล้านคน มีมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 0.634 ล้านล้านบาท ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 ประมาณ 133.89 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.99% มีมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ที่ 0.669 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.52% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ปัจจุบันการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนารูปแบบที่แตกต่างกัน การตั้งราคาส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะภาวะต้นทุนของกิจการ การตั้งราคาจึงถูกนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจ

โรงแรมจำเป็นต้องสรรหากลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม จากสภาวะการเติบโตของตลาดและคู่แข่งโรงแรมระดับกลางหรือระดับสามดาวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่งอย่างละเอียด โดยอ้างอิงราคาของคู่แข่ง เพื่อไม่ให้ราคาสูงกว่ากันจนเกินไป รวมถึงการพิจารณาสินค้าและบริการของที่มีอยู่ เพื่อที่จะสามารถคำนวณราคาและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (พิสุทธิ ยูวานนท์, 2553)

จากประเด็นปัญหาที่ได้นำเสนอข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจโรงแรมกำลังเติบโตและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตั้งราคาของสินค้าและบริการของโรงแรมระดับสามดาว เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดทิศทางการแข่งขันของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตั้งราคาสินค้าและบริการในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตหัวหิน
2. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์กลยุทธ์น้ำหนักลากสีของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตหัวหิน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ราคา (Price)

ราคา (Price) คือ สิ่งที่ยบ่งบอกถึงมูลค่าของสินค้าและบริการแสดงออกในรูปแบบของจำนวนเงินเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงมูลค่าในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นผลกำไรต่อธุรกิจและผู้ประกอบการ (พิสุทธิ ยูวานนท์, 2553) ราคาจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เมื่อสินค้าและบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดในระยะแรก ราคาจะเป็นสื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าและบริการอยู่ในตำแหน่งใดจึงจะเหมาะสมกับลูกค้า เช่น ราคาจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพตามมาตรฐานระดับ 5 ดาว 4 ดาว หรือ 3 ดาว ห้องพักเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นทางด้านราคาสูง ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเช่น ในช่วงแนะนำสินค้า ช่วงเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงถดถอย โดยแต่ละช่วงเวลาควรมีนโยบายการปรับลดที่แตกต่างกัน (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2549) ราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการประเมินความคุ้มค่ากับราคาเสมอ ราคาจึงมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาที่กำหนดมา ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง แต่หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในราคาจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่งทันที

2. กลยุทธ์น่านน้ำหลากสี (Colorful Ocean Strategy)

กลยุทธ์น่านน้ำหลากสี (Colorful Ocean Strategy) เป็นกลยุทธ์ประเภทหนึ่งของธุรกิจ มีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันในบริบท สำหรับความเหมือน คือ มุ่งให้ความสำคัญที่คุณค่า (value) เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร การนิยามความสำเร็จเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางกลยุทธ์ ต้องสามารถสร้างชัยชนะเหนือคู่แข่ง การผลักดันธุรกิจให้อยู่ในระดับแนวหน้า ทำให้คู่แข่งหมดหนทางในการต่อสู้ นอกจากนี้ความสำเร็จยังสามารถประเมินได้จากองค์กรที่มีความยั่งยืนผ่านการพัฒนาอย่างสมดุลระหว่างสังคม และสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการดำรงคุณค่า (Sustaining Value) ด้วยการแข่งขันกับตนเอง (มูลนิธิสถาบันไทยพัฒน์, 2559) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์น่านน้ำหลากสีสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ 2.1) กลยุทธ์การตลาดน่านน้ำสีแดง (Red ocean strategy) คือ การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยมุ่งพัฒนาและส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า (Beating Value) คู่แข่งขัน 2.2) กลยุทธ์การตลาดน่านน้ำสีคราม (Blue ocean strategy) คือ การจับจองอุปสงค์ในตลาดใหม่ ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมทางคุณค่า (Innovating Value) ที่ล้ำหน้าจากสภาพการแข่งขัน 2.3) กลยุทธ์การตลาดน่านน้ำสีเขียว (Green ocean strategy) คือ การสร้างและผนวกคุณค่าของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในแต่ละพื้นที่

3. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing)

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) หมายถึง กระบวนการจัดสรรผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การแบ่งตลาดเป้าหมายเป็นภาคส่วน ต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับลูกค้าและศึกษาบริบทของตลาดพื้นฐาน หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการของโรงแรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า โดยใช้ STP (Segmenting Targeting Positioning) เป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมาย ดังนี้ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559) 3.1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง พิจารณาความแตกต่างกันทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้ทราบถึงความเด่นชัดที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคนในท้องตลาด เพื่อนำไปสู่การวางแผน 3.2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการประเมินผลการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่โรงแรมเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของโรงแรม เพื่อนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มยอดขาย 3.3) การกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการในตลาด (Market Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการของโรงแรมให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าสามารถ เปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งของโรงแรม

ระเบียบวิธีวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์น่านน้ำลากสีของโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาว ในเขต หัวหิน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-dept Interview) มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นพนักงานฝ่ายขายและส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมเดอะลาภา หัวหิน, โรงแรมพุทธรักษา หัวหิน, โรงแรมอมารี หัวหิน, โรงแรมเชอราตัน รีสอร์ทแอนด์สปา หัวหิน, โรงแรม เอสเคปหัวหิน, โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลหัวหิน รีสอร์ท ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นพนักงานที่มีหน้าที่กำหนดราคาและวางแผนการใช้กลยุทธ์เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไป ประกอบการวิเคราะห์ และใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ ถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความจากการสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด เพื่อศึกษากลยุทธ์น่านน้ำลากสีของโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในเขตหัวหิน ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณ์ญาณ และเป็นผู้ตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคน ที่มีข้อมูลต่างกัน และ 3) ด้านการตรวจสอบทฤษฎีและแนวคิด ที่ผ่านการตีความแตกต่างกัน (ระชานนท์ ทวีผล, 2558) การสร้างข้อมูลจากทฤษฎีฐานราก สามารถนำข้อมูลมาตีความ โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อนำไปสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าข้อมูลหรือทฤษฎีดังกล่าวถึงจุดอิ่มตัว และจำลองข้อสรุปให้ปรากฏในรูปแบบของแผนภาพจำลองทางความคิด (Conceptual Model) (ชาย โพธิ์สิตา, 2556)

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “การศึกษากลยุทธ์น่านน้ำลากสีของโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาว ในเขต หัวหิน” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ ได้แก่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษาครั้งนี้ ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ โรงแรมสี่ดาวและห้าดาว ในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: การศึกษาครั้งนี้มีประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งหมดมีรายชื่อดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณนพ เกียรติ ชูแสง ตำแหน่ง Assistant of Manager Director จากโรงแรมเดอะลาภา หัวหิน

3.2.2 คุณอัมพวัน สุกสี ตำแหน่ง Reservation Manager จากโรงแรมพุทธรักษา หัวหิน

3.2.3 คุณหทัยรัตน์ แน่นแคว้น ตำแหน่ง Director, Revenue Management จากโรงแรมอมารี หัวหิน

3.2.4 คุณขวัญ กองพฤษชาติ ตำแหน่ง Marketing Communications Manager จากโรงแรมเชอราตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา

3.2.5 คุณทัศนีย์ ปัญจะ ตำแหน่ง General Manager จากโรงแรมเอสเคป หัวหิน

3.2.6 คุณวีรศักดิ์ บุญเตี้ย ตำแหน่ง Director of Sales and Marketing จากโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน

3.3 ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2559

ผลการศึกษา

4.1 กระบวนการการตั้งราคาสินค้าและบริการในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยมีลักษณะของโรงแรมอิสระ (Independent Hotel) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ซึ่งโรงแรมอิสระ (Independent Hotel) ทั้ง 2 รูปแบบการจัดการมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน เริ่มต้นจากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันในบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาของคู่แข่งชั้นมีระดับราคาตั้งแต่ 2,500 5,000 และ 8,000 บาท ขึ้นไป จากนั้นฝ่ายขายของทางโรงแรมจะดำเนินการศึกษากลุ่มตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่มาใช้สินค้าและบริการ โดยมีการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย 2) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และ 3) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นต้น สำหรับบางโรงแรมเลือกกลุ่มธุรกิจไมซ์ (MICE) ชาวไทยเป็นหลัก สำหรับการตั้งราคาของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ร่วมกับการพิจารณาสภาพเศรษฐกิจ มีความเกี่ยวกับอัตราการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ อีกทั้งมีการพิจารณาตลาดของคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการ ร่วมกับการศึกษากำหนดทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ใกล้กับถนนใหญ่สายหลัก และติดกับชายหาดทะเล เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มหรือลดราคาให้สอดคล้องกับนโยบาย ซึ่งโรงแรมที่มีทำเลติดกับชายหาดทะเลเป็นโรงแรม

ที่ได้รับค่านิยม และมีราคาเริ่มต้นที่ 8,000 บาทขึ้นไป รวมถึงการให้ราคาตามกลุ่มที่ทำกำไร แก่กิจการ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจไมซ์ (MICE) และกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำของทางโรงแรม

4.2 ปรากฏการณ์กลยุทธ์น่านน้ำหลากสีของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตอำเภอหัวหิน มี 3 ปรากฏการณ์ ดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่สร้างและจับจองอุปสงค์ในตลาดใหม่ ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมทางคุณค่า (Innovating Value) ที่มีความล้ำหน้าจากสภาพการแข่งขัน เป็นการทำการตลาดในตลาดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Unknown Market Space) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่าง พร้อมทั้งบูรณาการร่วมกัน เพิ่มโอกาสในการเติบโต และแสวงหาผลกำไรได้มากในอนาคต มุ่งเน้นการรักษาลูกค้าเก่าที่มีความภักดีที่มีจำนวนการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการสรรหากลุ่มลูกค้าใหม่โดยการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ระบบการสำรองห้องพักตัวกลางออนไลน์ (OTA: Online Travel Agent : การทำการตลาดแบบบูรณาการ) เว็บไซต์หลักของกิจการ (Official Website) และเฟสบุ๊ก (Facebook) เอาชนะคู่แข่ง โดยการเป็นผู้นำรูปแบบสินค้าและบริการให้แตกต่างอยู่เสมอ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามต้องการ ซึ่งทางโรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทางการตลาดอยู่เสมอ ดังนั้นโรงแรมเดอะลาภาหัวหิน โรงแรมอมารีหัวหิน โรงแรมเซอราตัน โรงแรมเอสเคป และโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล ถูกจำแนกให้อยู่ในกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (ศรีนยพงศ์ เทียงธรรม, 2554)

4.2.2 กลยุทธ์น่านน้ำสีม่วง (Purple Ocean Strategy) คือ กลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อขยายตลาด โดยมีการให้ความแตกต่างให้ความสำคัญกับ วางแผนการตลาดแบบครอบคลุม และจัดจำหน่ายสินค้าทุก 3 เดือน พยายามสร้างความแตกต่างในทุกกิจกรรมขององค์กร พิจารณาผลตอบรับจากประสบการณ์ของลูกค้าจริง เช่น การรับฟังความคิดเห็นกับลูกค้า พร้อมกับการให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ เนื่องจากจะต้องจัดเตรียมการ ตลอดจนการกำหนดวิธีการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอในช่องทางที่หลากหลาย การมอบสินค้าและบริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Cooperate Social Responsibilities) ร่วมกับโรงแรมอื่นๆ นำไปสู่รูปแบบกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy) ที่มีความเป็นมิตรต่อระบบนิเวศ (Ecosystem) ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นมีมาตรฐานได้ 3 อย่างดังนี้ 1) ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (Resource Efficiency) 2) ภาวะรับผิดชอบต่อกระบวนการ (Process Accountability) 3) ประสิทธิภาพในตัวสินค้าและบริการ (Product Effectiveness) กิจการจะสามารถพัฒนาการบริการจากปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นการใช้ทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบและพลังงาน ในกระบวนการการให้บริการ เพื่อให้ระบบบริหาร

ทรัพยากรประหยัดและคุ้มค่า อีกทั้งยังช่วยลดของเสียและมลพิษ อีกทั้งกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy) ยังมีการยึดหลัก 3 R คือ การจัดการขยะและวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว ประกอบด้วย 1)การลดการใช้ (Reduce) 2) การใช้ซ้ำ (Reuse) 3) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และได้นำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานกิจกรรม CSR แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ 1) CSR-after-process หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสังคม 2) CSR-in-process หมายถึง การทำธุรกิจเพื่อสังคมหรือแสวงหากำไรด้วยความรับผิดชอบต่อ 3) CSR-as-process หมายถึง การจัดทำวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและมีประโยชน์ต่อมนุษย์ (สมชาติ กิจยรรยง ,2558) ดังนั้นโรงแรมที่ถูกจัดให้อยู่ในน่านน้ำสีม่วง (Purple Ocean Strategy) และยังเป็นกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy) ได้แก่ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนทัล หัวหิน โรงแรมอมารีหัวหิน และ โรงแรมเซอราตันหัวหิน ซึ่งทั้ง 3 โรงแรมจะรวมกลุ่มกับพันธมิตรหรือธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ทำ CSR เพื่อชุมชนและสังคม เช่น การจัดเก็บขยะบริเวณชายหาดหัวหิน

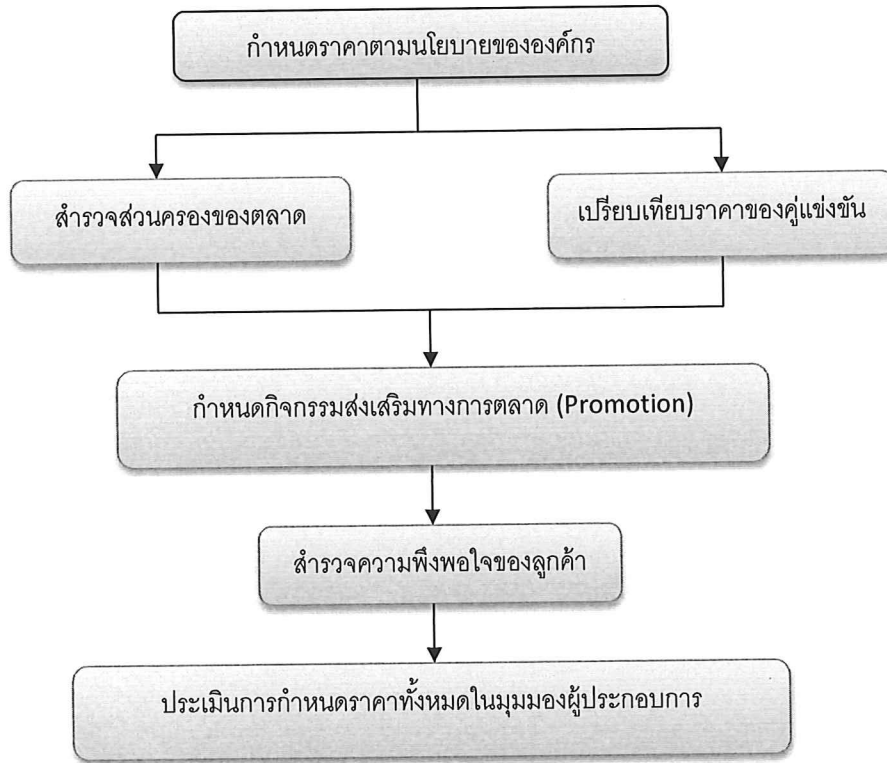
อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ที่ใช้เฉพาะในลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม (SME: Small and Medium Enterprise) โดยเป็นการทำการตลาดบนพื้นฐานของงบประมาณที่มีอย่างจำกัด แต่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้รวดเร็ว และยึดหลักศีลธรรมขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจว่าจะเลือกใช้แบบใดที่เหมาะสม

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎี มีขั้นตอนในการตั้งราคาของธุรกิจโรงแรมที่ได้ทำการศึกษานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดราคาที่เหมาะสมโดยใช้ที่ตั้งของโรงแรมหรือยึดตามนโยบายขององค์กรเป็นหลัก ราคาที่กำหนดขึ้นต้องเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ด้านยอดขายขององค์กรเพื่อให้ได้กำไรตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การสำรวจส่วนครองตลาดของโรงแรมในพื้นที่และราคาของคู่แข่งในธุรกิจเดียว เพื่อให้การกำหนดราคา มีความเหมาะสมกับระดับฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก
3. การเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การสร้างราคาที่ดีที่สุดของการให้บริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มอย่างยุติธรรมในภาคธุรกิจเดียวกัน
4. การกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น เพื่อการสร้างจุดขายพิเศษในการแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดตามฤดูกาล การตั้งราคาแบบแยกตามประเภทของลูกค้า เป็นต้น
5. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาที่ลูกค้ากำหนดขึ้นและพิจารณาจากยอดขายการมาใช้บริการของลูกค้า

6. การประเมินการกำหนดราคาทั้งหมดในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข นโยบายการกำหนดราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและองค์กร



ภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีสถานารากกลยุทธ์การกำหนดราคาของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. กระบวนการการตั้งราคาสินค้าและบริการในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีลักษณะของโรงแรมอิสระ (Independent Hotel) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ซึ่งทั้งสองโรงแรมมีการบวนการการตั้งราคาสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ห้องพัก ภัตตาคารและห้องจัดประชุม โดยโรงแรมทั้งสองประเภทมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ ชาวไทย ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ในบางโรงแรมเลือกกลุ่มธุรกิจไมซ์เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของชัยเชษฐ ใฝิมพา (2558) อธิบายว่าธุรกิจการตลาดเชิงทฤษฎีในเรื่องของ การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (STP Model) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายตามที่ต้องการตั้งไว้โรงแรมมีลูกค้าที่เป็นคนไทยมาใช้สินค้าและบริการประมาณ 50% ของลูกค้าทั้งหมด

สำหรับลูกค้าที่จองผ่านระบบออนไลน์ เช่น Agoda และ Booking.com เป็นการสำรวจห้องพักล่วงหน้าก่อนจะเข้ามาเลือกใช้บริการร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 เป็นลูกค้าที่เข้ามาจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง และปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาสินค้าและบริการของโรงแรมมีการพิจารณาจาก 1) ภาวะเศรษฐกิจของโลกเกี่ยวกับอัตราหมุนเวียนของเงินตรา 2) สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ 3) การตลาดของคู่แข่งภายในพื้นที่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเพื่อใช้ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต้องพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับการแข่งขันและสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่มี พิจารณาร่วมกับปัจจัยดังนี้ 1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร 2) ราคาขายของคู่แข่ง 3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร 4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ และ 5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การศึกษากระบวนการปรากฏการณ์กลยุทธ์น่านน้ำหลากสีของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) สามารถสรุปกลยุทธ์น่านน้ำหลากสี (Colorful Ocean Strategy) 3 สี ได้แก่

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันที่ดุเดือด ใช้จุดเด่นขององค์กรสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ทำให้สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานบทความของ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม สิ่งสำคัญของ Blue Ocean Strategy คือ การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation) พัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและสร้างอุปสงค์ใหม่ขึ้นมา (New Demand) หรือเป็นการทำการตลาดในตลาดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Unknown Market Space) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean Strategy) สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์น่านน้ำสีม่วง (Purple Ocean Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างมาก กลยุทธ์น่านน้ำสีม่วง (Purple Ocean Strategy) มีลักษณะเด่นในด้านของการวางแผนการทำงานที่เป็นระบบ ด้วยความคิดที่แปลกใหม่ ทำให้สำเร็จนั้นอาจสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของสมชาติ จิตยรรยง (2558) ได้กล่าวถึง อธิบายความหมายของกลยุทธ์น่านน้ำสีม่วง (Purple Ocean Strategy) ถูกสร้างขึ้นเพื่อขยายตลาด ให้มีความคิดที่แตกต่างแบบนอกกรอบ และมีกลยุทธ์ที่แฝงเรียกว่า การตลาดแบบกองโจรแบบสร้างสรรค์ มีคำจำกัดความภาษาอังกฤษว่า "Guerrilla Marketing" และยังสามารถกล่าวถึง คิงส์สเติลว่า

(King's Stella) เปิดกลยุทธ์สีม่วง ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสาร CFC (Chlorofluorocarbon) จึงเชื่อมโยงกับกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy) ในด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy) คือ กลยุทธ์ที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2555) ซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะของ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการของตน แต่รวมไปถึงส่วนอื่น 1) โครงการคัดเลือกเยาวชนไทย "ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน" เพื่อส่งเสริมเยาวชนให้มีโอกาสได้ฝึกซ้อมกับสโมสรเอฟเวอร์ตัน 2) โครงการ "ซัพซึ่ปลอดภัยกับไทยเบฟ" เป็นการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ผ่านโครงการเมาไม่ขับ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และ 3) โครงการ "ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว" เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทไทยเบฟเวอเรจกับกระทรวงมหาดไทย บริจาคผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 โรงแรมอาจมีการปรับเปลี่ยนการวางแผนทำกลยุทธ์การตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการที่มากขึ้นหรือไม่อย่างไร เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ทำให้ลูกค้าอาจมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นโรงแรมอาจจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด

1.2 โรงแรมอาจมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักเดินทาง (Back Pack) เนื่องจากบางโรงแรมยังไม่ได้มีทำแผนกลยุทธ์ที่รองรับกลุ่มลูกค้า หากมีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถสนับสนุนโอกาสแก่กิจการในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการตั้งราคาในธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ธุรกิจบริการขนส่งภาคพื้นดิน ธุรกิจสายการบิน บริษัทจัดนำเที่ยว หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างและเป็นแนวทางในเรื่องการตั้งราคา

2.2 ควรมีการวิจัยในครั้งถัดโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของกิจการในมุมมองที่กว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2559). *การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์*. <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2559.
- ชาย โปธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ปริ้นท์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ชัยเชษฐ ใสพิมพา (2558). *STP คืออะไร?*. <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2559.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดำรง พิณคุณ. (2556). *การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับแผนการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เรสเทอรัค.
- ไทยซีเอสอาร์. (2559). *Colourful Ocean ในประโยคบอกเล่า*. <http://www.thaicr.com/2011/05/colourful-ocean.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2559.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2558). *7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน*. <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/Inside-SME/14826.html>. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2559.
- มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2549). *การตลาดโรงแรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2554). *กลยุทธ์ทะเลสีคราม*. *Executive Journal*, 31(2), 15-20.
- ลีปดิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุนัย ต่อศิริสุข. (2251). *กลยุทธ์การตั้งราคา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สมชาติ กิจยรรยง. (2558). *กลยุทธ์การตลาดน้ำน้าหลากสีที่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.