

ส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก

Service Marketing Ingredients of Small Resort Businesses in Nakhon Nayok Province

◆ มะลิวรรณ ช่องงาม

หัวหน้าสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

Maliwan Chongngam

Head of Hotel and Tourism Management, E-mail: Maliwan.ch@northbkk.ac.th

Received: April 3, 2019 ; Revised: October 30, 2019; Accepted: December 30, 2019

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix of small resort businesses in Nakhon Nayok Province. In this research, quantitative research was designed by using questionnaires.

The study indicated that tourists have an opinion on the marketing mix of the service market which are important to the business operation for a small resort business in Nakhon Nayok Province consisting of 3 main aspects which are the price aspect, the product aspect, the physical aspects. Therefore, in order for the resort to be well - known, entrepreneurs need to adjust operations plans or strategies in order to maintain the profitability of the business, study competitors' room rates so that they are not higher than other operators, focusing on service quality products, giving special privileges for using other services of the resort. Physical characteristics are probably difficult to make changes but not difficult to make improvements which may currently be viewed as a professional aspect of resort management. The place is modern, beautiful, comfortable to live, and the reliability of the resort in order to maintain a profitable level. Entrepreneurs must try to reduce unnecessary costs and expenses without affecting the service to customers.

Keyword: Marketing Mix of Services, Resorts

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก โดยการวิจัยนี้ได้ออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการสำหรับธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายกประกอบไปด้วย 3 ด้านหลัก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นเพื่อให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน

แผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาระดับกำไรของกิจการไว้ ศึกษาคู่แข่งด้านราคาห้องพักไม่ให้สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และเน้นผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการ การให้สิทธิพิเศษด้านการใช้บริการด้านอื่นของรีสอร์ท ลักษณะทางกายภาพคงยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ยากที่จะทำการปรับปรุงซึ่งปัจจุบันอาจจะมองในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการรีสอร์ทสถานที่ทันสมัยสวยงามความสะดวกสบายในการพักอาศัยความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทเพื่อที่จะรักษาระดับการทำกำไรให้ได้ ผู้ประกอบการต้องพยายามลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงโดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อค่าบริการให้กับลูกค้า

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาดบริการ รีสอร์ท

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดนครนายกมีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครและสนามบินสุวรรณภูมิ เส้นทางคมนาคมสะดวกมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดใหญ่ทั่วไกรนิมิต ศาลเจ้าพ่อองค์รักษ์ วัดพระพุทธรูป พระแก้วมรกตองค์จำลอง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตกสาลิกา น้ำตกกะอาง น้ำตกนางรอง น้ำตกลานรัก (น้ำตกตาดหินกอง) น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกวังม่วง น้ำตกเหวนรก อ่างเก็บน้ำทรายทอง อ่างเก็บน้ำวังบอน อ่างเก็บน้ำห้วยปรือ เขื่อนขุนด่านปราการชล (เขื่อนคลองท่าด่าน) ล่องแก่งลำน้ำนครนายก สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น รอยพระบาทจำลองเขานางบวช เมืองโบราณคดีบ้านดงละคร อุทยานพระพิฆเนศ นอกจากนี้จังหวัดนครนายกยังมีรีสอร์ทจำนวนมากที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครนายก

ปัจจุบันธุรกิจรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศสำหรับธุรกิจรีสอร์ทของไทยยังมีความเสี่ยงทั้งในด้านภาวะเศรษฐกิจการเมืองพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถก้าวข้ามภาวะวิกฤตทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยจะต้องประสานความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงคนไทยทั่วประเทศ ธุรกิจรีสอร์ทเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีแนวโน้มการขยายตัวและการลงทุนอย่างต่อเนื่องทำให้รีสอร์ทและห้องพักมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจรีสอร์ทมีการแข่งขันรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ วิธีการใหม่ ๆ เพื่อที่จะรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะเห็นว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรีสอร์ทเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ง่าย นอกจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้วยังต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการได้ในระยะยาว (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2561) จากสถานการณ์ธุรกิจรีสอร์ทในแต่ละ

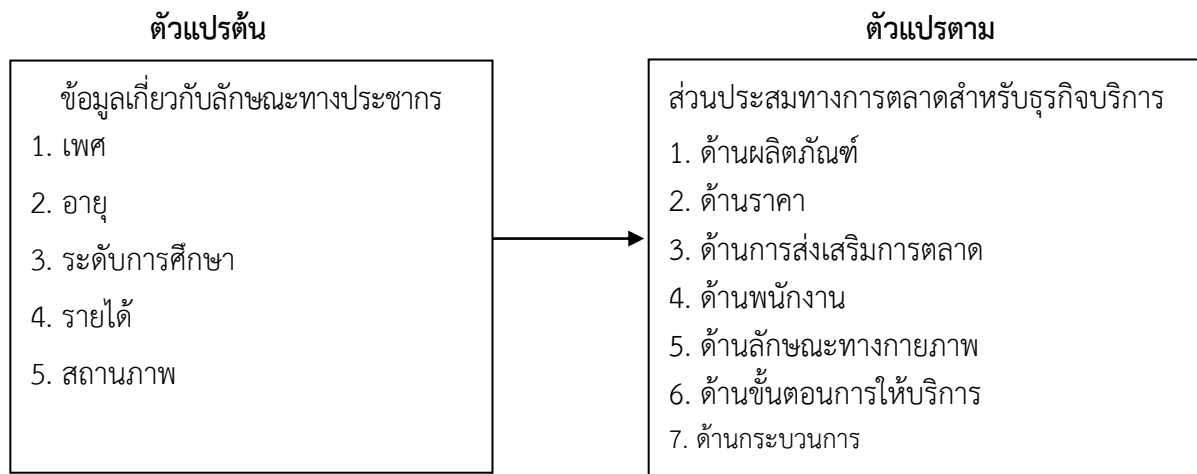
กลุ่มปี 2560 กลุ่ม 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว “ขยายตัวในอัตราที่ลดลง” เนื่องจากเกิดภาวะห้องพักล้นตลาด โดยมีปัจจัยกดดันที่สำคัญมาจากการเติบโตอย่างมากของจำนวนห้องพักในช่วงปี 2559 จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กหลายรายต้องประกาศขายกิจการนอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังต้องปรับตัวด้วยการบริหารจัดการต้นทุนให้มีความคุ้มค่าและเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ อาทิ ผู้ประกอบการบางรายปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นที่พักที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อาทิ บูติคโฮเทล หรือที่พักแรมที่ตกแต่งโดยใช้วัสดุที่เน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (ธนาคารกรุงศรี สรุปสถานการณ์ภาคท่องเที่ยวและภาวะธุรกิจโรงแรมทั้งปี 2560.)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ตในการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ตต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทาง การบริหาร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาในการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการบริหารและ การตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับที่พักแรม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนทาง การปรับปรุงการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kilter ไว้ว่า “เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด” (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว สินค้าแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ “สินค้าจับต้องได้” และ “สินค้าจับต้องไม่ได้”
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน ซึ่งในบางครั้งการกำหนดราคาสามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งทางการตลาดได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนที่ใช้สำหรับชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาทดลองใช้บริการของเรา
5. ด้านบุคคล (People) ต้องมีการฝึกอบรม คัดเลือกบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการสูงสุดโดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลและให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ
6. ด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม เช่น การพูด การแต่งกาย การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันใจ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ไม่ว่าจะเป็นในด้านระบบคลังสินค้า ด้านระบบบัญชี

แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ

แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย แนวคิดนวัตกรรมบริการ (service innovation) Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า ยังไม่มีคำนิยามใดซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ดังนั้น จึงมีผู้ให้คำนิยามไว้ หลายหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของการใช้โดยมีนิยามแบบกว้างและแบบแคบ เช่น เสนอว่า นวัตกรรม คือ ความคิด หรือสินค้า ซึ่งผู้นำไปใช้เห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ Lyons, Chatman & Joyce (2007) ให้ความหมายอย่างกว้าง คือ การรวมความคิดสร้างสรรค์และการนำความคิดใหม่และเป็นประโยชน์นั้นไป ทำให้เกิดขึ้นโดยอาจรวมการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาทำด้วยวิธีการใหม่ หรือการคิดค้นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนซึ่งการนำแนวทางการพัฒนา นวัตกรรมสินค้ามาใช้กับนวัตกรรมบริการมีข้อเสีย เพราะการคิดค้นนวัตกรรม สินค้ามักเป็นการใช้แนวทางแบบออก

สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีออกขายในตลาดมาก่อนในขณะที่นวัตกรรมบริการมักเป็นการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัฐ อัครศรีโมคิน (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมกรณีศึกษาดุสิตธานีกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจและปัญหาของโรงแรมดุสิตธานีกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มผลประกอบการให้กับบริษัท ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปยังที่อื่นได้สะดวกสบาย ส่วนประสมทางการตลาดควรได้รับการพัฒนาและเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการผ่านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้บริการ 2) กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่มผลประกอบการได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Growth Strategy) ทั้งในแนวดิ่งและแนว ราบ กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างในธุรกิจ (Differentiate) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจ (Marketing Mix) อีกทั้งการจัดทำแนวทางเพื่อการจัดการด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

ประภัสสร ชัยวัง (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงตามลำดับ

ณอมพงษ์ พานิชและ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2560:32) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2544 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์การตลาดที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านพนักงาน ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับผลการวิจัยได้เสนอแนะให้โรงแรมควรดำเนินการปรับปรุงการให้บริการในประเด็น ต่าง ๆ ดังนั้นพนักงานจะต้องมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ เอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าให้มีบริการรับรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์และผ่านตัวแทนจำหน่าย จัดให้บริการต่าง ๆ ของ โรงแรมมีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง และสร้างบรรยากาศบริเวณแผนกต้อนรับส่วนหน้าให้มีการตกแต่งที่ สวยงาม ตกแต่งห้องพัก

ให้มีความสวยงาม สะอาด น่าพักและควรปรับราคาตามคู่แข่งในตลาด รวมถึงการ ปรับราคาบริการเสริมอื่น ๆ ลงด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา ที่มีรูปแบบการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ผู้วิจัยได้มีการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามมาจากการค้นคว้าทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยชุดแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ชอบที่พักสไตล์ไหน คาดหวังอะไรจากการเลือกที่พัก การจองห้องพักโดยทางใด ระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการ/คืน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใด คุณลักษณะของพนักงานควรเป็นอย่างไร สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการแจกและรับแบบสอบถามกลับจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ซึ่งทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนมา และสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงภาพรวมและรายด้าน โดยหาค่า ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 -45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าชอบที่พักสไตล์โมเดิร์น มีคาดหวังเรื่องความสะอาด การจองห้องพักส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จองห้องพักระดับราคา 1,000-1,499 บาท อยากให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบฟรีเครดิตรับประทานอาหาร 200 บาท ให้พนักงานมีใจรักในงาน และสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการของโรงแรม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัย

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก

ด้านราคา พบว่า มีกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการบริการห้องพักแก่ผู้ให้บริการต่างเสนอความเป็นที่สนใจในการบริการด้านต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สามารถปรับตกแต่งสถานที่ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทางถือว่าเป็นแนวทางที่ดีในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรจับมือกับธุรกิจท้องถิ่นจัดโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว และธุรกิจต่าง ๆ ของท้องถิ่น ด้านบุคคล พบว่า บุคลากรถือว่าเป็นหัวใจหลักในการบริการ การบริการที่ดีย่อมเกิดจากสภาวะแวดล้อม ด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการต่างๆ ควรยืดหยุ่นบ้าง เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ด้านราคา กลยุทธ์การตั้งราคาเดิมแล้วมีการตั้งราคาที่ต่ำการเพิ่มระดับราคานั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ยากและอาจจะเกิดคำครหาจากผู้ให้บริการได้ ดังนั้น การที่จะสามารถเพิ่มผลประโยชน์ที่ดีขึ้นจากการเพิ่มราคานี้ก็ควรจะมีการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ และตั้งราคาที่สามารถให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅนอมพงษ์ พานิชและ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2560:32) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2544 พบว่า ด้านราคาควรปรับราคาตามคู่แข่งในตลาด รวมถึงการ ปรับราคาบริการเสริมอื่น ๆ ลงด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการบริการห้องพักแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งทุกโรงแรม ต่างเสนอความเป็นที่สนใจในการบริการด้านต่าง ๆ แต่ผู้ศึกษาคาดว่า การเสนอสิ่ง เหล่านี้นั้น อาจจะเกินความต้องการของผู้ใช้บริการ ยังคงมีบริการอีกหลากหลายที่ยัง ไม่ได้รับการตอบสนอง ฉะนั้นควรทำการศึกษาสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือที่เรียกว่า Gap Analysis เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅนอมพงษ์ พานิชและ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2560:32) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2544 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้มีการตกแต่งที่ สวยงาม ตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงาม สะอาดน่าพัก

ด้านลักษณะทางกายภาพ คงยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ยากที่จะทำการปรับปรุงซึ่งปัจจุบัน อาจมองในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการโรงแรมสถานที่ทันสมัยสวยงามความสะดวกสบายในการพักอาศัยความน่าเชื่อถือของโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิช และ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2560: 32) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย น้ำท่วม ปี พ.ศ. 2544 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้บริเวณต่าง ๆ ของ โรงแรมมีไฟส่องสว่างอย่างทั่ว ถึง และสร้างบรรยากาศบริเวณแผนกต้อนรับส่วนหน้าให้มีการตกแต่งที่ สวยงาม ตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงาม สะอาด น่าพักและควรปรับราคาตามคู่แข่งในตลาด รวมถึงการ ปรับราคาบริการเสริมอื่น ๆ ลงด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มได้หลากหลายช่องทางถือว่าเป็นแนวทางที่ดีใน การเข้าถึงผู้ใช้บริการ เพิ่มช่องทางที่จะสามารถก่อให้เกิดการซื้อของผู้ใช้บริการมากที่สุด และค้นหาช่องทางที่มีการใช้บริการมากที่สุด เพื่อพัฒนาระบบการจองห้องพักให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิชและ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2560: 32) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2544 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้มีบริการรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์และผ่านตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จับมือกับธุรกิจท้องถิ่นจัดโปรโมชันร่วมกับการท่องเที่ยว และธุรกิจต่าง ๆ ของท้องถิ่น เพื่อนำเสนอแพ็คเกจกิจกรรมที่น่าสนใจกว่าการขายที่พักเพียงอย่างเดียว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบครบวงจรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ อัครศรีโกสิน (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษาดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปยังที่อื่นได้สะดวกสบาย ส่วนประสมทางการตลาดควรได้รับการพัฒนาและเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการผ่านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ 2) กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่มผลประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Growth Strategy) ทั้งในแนวดิ่งและแนว ราบ กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างในธุรกิจ (Differentiate) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจ (Marketing Mix) อีกทั้งการจัดทำแนวทางเพื่อการจัดการด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

ด้านบุคคล บุคลากรถือว่าเป็นหัวใจหลักในการบริการ การบริการที่ดีย่อมเกิดจากสภาวะแวดล้อมโดยรอบ ความสุภาพและเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการความสะดวกสบายในการติดต่อเจ้าหน้าที่ในการให้บริการการตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องการมีชุดฟอร์มของพนักงานที่เรียบง่ายและหน้าภูมิฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศร ชัยวัง (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กระบวนการต่างๆ ควรยืดหยุ่นบ้าง เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมมีความต้องการ และลักษณะนิสัยแตกต่างกันไป ควรจะมีแนวทางการให้บริการที่แตกต่างกันไป และยืดหยุ่น ตามสถานการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งมีการตรวจสอบกระบวนการต่าง ๆ อย่างเป็นระยะเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฏฐ์ อัครรัศมีโกสิน (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษาดุสิตธานีกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปยังที่อื่นได้สะดวกสบาย ส่วนประสมทางการตลาดควรได้รับการพัฒนาและเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการผ่านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ 2) กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่มผลประกอบการได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Growth Strategy) ทั้งในแนวดิ่งและแนวระนาบ กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างในธุรกิจ (Differentiate) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจ (Marketing Mix) อีกทั้งการจัดทำแนวทางเพื่อการจัดการด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. รีสอร์ทเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น
2. ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแต่รีสอร์ทก็ควรเน้นด้านการบริการให้ได้มาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. สถานที่ตั้งของรีสอร์ทถือว่าเป็นจุดเด่นแต่ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ รีสอร์ท เพื่อสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

References

- Akaratsamiphokhin, Jirat (2010). *Study of Business Strategies and Marketing Strategies to create a competitive advantage in the hotel industry: a case study of Dusit Thani Bangkok*. Master of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce.
- Bureau of Immigration and Tourism. (2018). *Summary of tourist situation*. Retrieved on 1 December 2018.
- Chaisawang, Praphatsorn. (2013). *Study of tourists' accommodation selection behavior in Pai District, Mae Hong Son Province*. Independent Study Master of Business Administration Chiang Mai University.<https://2baht.com/aula-hotel-trends-2017>.

Krungsri Bank. (2017). Summary of Tourism and Hotel Business.

Lyons R.K., J.A.Chatman and C.K.Joyce (2007). Innovation in services: Corporate culture and investment banking. California Management Review, 50, 1 pp.174 - 191

Schiffman,L.G.,Kanuk,L.L., & Hansen, H. (2010).Consumer Behaviour:A European Outlook. Prentice Hall.lodon

Serirat, Siriwan. (1998.) *Modern Market Management*. (Latest update). Bangkok: Thira Film and Sitex.

Thanomphong Phanit and Siriphong Charoensuk. (2017). Marketing strategies of Business in Phra Nakornsi Ayutthaya Province after Flooding Disaster Crisis in 2011. Jouenal of Marketing and Management Rajamngala University of Technology Thanyaburi 4(2). July-December, 32 - 58



Maliwan Chongngam, Head of Hotel and Tourism Management.