

แนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ของหนองขามรีสอร์ต
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

The Strategic Marketing Approach for Increasing Revenue of Nong Kham Resort
Mueang District, Khon Kaen Province

เกศรินทร์ สายทิพย์¹ และวิเชียร วรพุทธร²

Ketsarins Saithip and Wichain Voraputhaporn²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: ketsarins@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)

15 กันยายน 2564

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

6 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

17 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานที่พักรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อกำหนดแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ทางเลือกเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับ หนองขามรีสอร์ต โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว ร้อยละ 62.50 มักเข้าพักกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 40.50 โดยมีระยะเวลาในการเข้าพัก 3 วัน 2 คืน ร้อยละ 53.00 เหตุผลในการเลือกเข้าพักคือ ทำเลที่พักรีสอร์ต สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 93.75 และปัจจัยความพึงพอใจเมื่อเข้าพักคือมีบริการเครื่องดื่มต้อนรับ ร้อยละ 84.96 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักรีสอร์ตมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.43$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.31$) และ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$) จากผล การศึกษามาพิจารณาร่วมกันกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทางการตลาด ได้ทั้งสิ้น 2 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการสร้างความรู้จักหนองขามรีสอร์ต 2) โครงการบริการใส่ใจลูกค้าและทันสมัย โดยจะมีการประเมินผลโครงการหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งมีงบประมาณในการทำแผนโครงการทั้งสิ้น 30,000 บาท และคาดว่าจะภายในปี 2564 จะมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละ 15 จากยอดขายในปี 2563

คำสำคัญ: สถานที่พักรีสอร์ต, ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ABSTRACT

This research aimed 1) to study customers' behavior towards decision making on choosing accommodation in Meaung District, Khon Kaen Province, 2) to study marketing mix (7Ps) which influences decision making on choosing resorts in Meaung District, Khon Kaen Province, and 3) to plan alternative marketing strategies in order to increase sales for Nong Kham Resort. The research was conducted with 400 samples using questionnaire and analyzed by statistics, frequency, means and standard deviation. Based on study results, there were 62.50% of consumers aiming to stay for leisure and travel. Family staycation was 40.50%. The stay duration was 3 days 2 nights at 53.00%. The reason of decision making was the location where was nearby travel places, as 93.75%. Welcome drink was 84.96% as satisfaction factor. In addition, marketing mix, which influences decision making on choosing resorts, included personnel ($\bar{X} = 4.43$), physical environment ($\bar{X} = 4.31$) and price ($\bar{X} = 4.31$). Based on the results of analyzing external context – Five Forces and SWOT, there were 2 marketing plans; 1) Nong Kham Resort Perception Project and 2) Modern Service Mind. As expectation in 2021, the sales will increase for 15% compared to year 2020.

Keyword: Resort (Accommodation), Marketing Mix (7P's)

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยให้เกิดความก้าวหน้า (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) ด้วยอัตรานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 39.8 ล้านคน จึงทำให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนอยู่ที่อันดับ 9 ของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท โดยหนึ่งในธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพคือ ธุรกิจที่พักแรม ตามข้อมูลสถานการณ์แนวโน้มธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในหมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food services activities) มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งประเทศ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทเป็นธุรกิจที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักแบบชั่วคราว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่เข้ามาพัก ซึ่งการให้บริการของรีสอร์ทที่มีความคล้ายคลึงกับโรงแรมแต่มีความแตกต่าง

ของที่พัก คือได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติและทำให้ผู้ที่เข้าพักรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว สถานที่บริการที่ได้รับอนุญาตในจังหวัดขอนแก่น พบว่าในจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท รวมถึงสถานที่พักที่สามารถค้างคืนได้จำนวน 266 แห่ง เป็นโรงแรมประมาณ 90 แห่ง รีสอร์ทประมาณ 180 แห่งและมีจำนวนห้องพักกว่า 6,000 ห้อง ทำให้เห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมค่อนข้างสูงจากอัตราห้องพัก เมื่อเทียบกับอัตราผู้เข้าพักที่จำกัดรวมไปถึงสินค้าทดแทนที่เข้ามาค่อนข้างสูงที่ไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทหรือโรงแรม แต่ยังมีสถานที่พักที่สามารถค้างคืนได้เข้ามาในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอีกด้วย

หนองขามรีสอร์ท ก่อตั้งกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยมีพื้นที่ในการดำเนินกิจการ 30 ไร่ ตั้งอยู่ที่ 166/1 หมู่บ้านหนองหลุม ตำบลแดงใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นธุรกิจที่พักประเภท 3 ดาว มีการออกแบบห้องพักในลักษณะบ้านพักเป็นหลังคาเรือนจำนวน 20 หลังการออกไปด้วยบรรยากาศที่ร่มรื่นจากต้นไม้เล็กใหญ่นานาพันธุ์ ห้องรับประทานอาหารพร้อมทั้งคาราโอเกะให้ผู้เข้าพักได้ร่วมกันสร้างบรรยากาศสนุกสนานด้วยกัน มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่พักเช่น วัดหนองแวง วัดป่าธรรมอุทยาน พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติขอนแก่นและสวนสาธารณะบึงแก่นนครเป็นต้น จากการตรวจสอบพบว่าธุรกิจหนองขามรีสอร์ทได้ประสบปัญหาจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงสินค้าทดแทนจึงทำให้รายได้ของแต่ละปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าเมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2563 ได้ลดลงถึงร้อยละ 12 ทางผู้ศึกษาในฐานะเครือญาติต้องการสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 15 จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับหนองขามรีสอร์ท อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับหนองขามรีสอร์ท อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

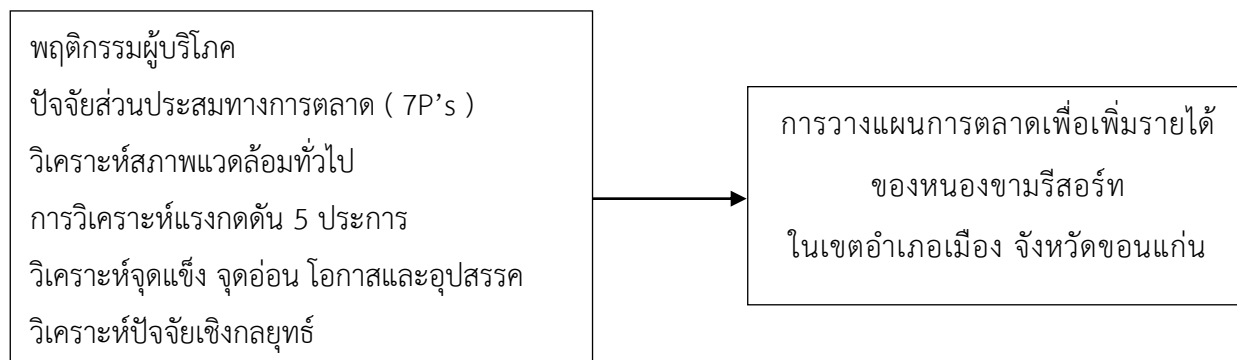
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท โดยมีผลการศึกษางานวิจัย (นนทนันท์ งามนิวัฒน์วงศ์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด/กลิ่น/ความมืดและความสะอาด

ของห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัย ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า คือ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้าน โปรโมชั่น คือ การให้ส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีและสุภาพ อ่อนน้อม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การทำความสะอาดห้องทุกวัน (ไพลิน เฟื่องทอง, 2559) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มรายได้อาเชียนรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการใน รีสอร์ท อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการ อาเชียนรีสอร์ท และเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มรายได้ อาเชียนรีสอร์ท อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร (สมัญญา สติมัน, 2561) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ การกำหนดราคาที่พักชัดเจน ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก สำหรับระดับความพึงพอใจน้อยควรได้รับการปรับปรุง คือ ส่วนลดสิทธิพิเศษและของที่ระลึก (กุลนิษฐ์ ฉัตรอุทัย, 2560) ได้ศึกษาเรื่องแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย KKK รีสอร์ทในเขตอำเภอแม่สอด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อกำหนดแผนการตลาดในระยะสั้นมีแผนการตลาด 2 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการ “นะแม่แปดต่อแเล” 2) โครงการ “ลดเอาใจ” โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 26,618 บาท โดยมีการคาดการณ์ว่าหากเป็นไปตามเป้าหมายจะสามารถเพิ่ม ยอดขายได้ 10% จากยอดขายในปี 2559 ส่วนแผนการตลาดในระยะยาวมีการจัดการอบรมเป็นระยะให้แก่พนักงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นหาข้อมูลและทบทวนแนวคิดและทฤษฎี นำมาซึ่งตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัย

1. วิธีการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการสถานที่พักและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จึงนำตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้ทำการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณขนาดตัวอย่างของกลุ่มนักประชากรทั่วไปหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่พักจะได้ทั้งหมด 384.16 คน ซึ่งจะได้ทำการเก็บข้อมูลจากที่คำนวณเป็น 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้เก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการประยุกต์ข้อคำถามจากการศึกษางานวิจัยได้แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา โดยมีระดับการวัดแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเข้าพักประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยแบบสอบถามใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Close – ended Questions) และเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choices Questions) โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีระดับการวัดแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทรีสอร์ท โดยมีรายละเอียดดังนี้ คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยแบ่งออกเป็นด้านคำถามผลิตภัณฑ์จะมี 4 ข้อ คำถามด้านราคาจะมี 4 ข้อ คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมี 4 ข้อ คำถามด้านการส่งเสริมการตลาดจะมี 4 ข้อ คำถามด้านพนักงานจะมี 4 ข้อ คำถามด้านลักษณะทางกายภาพจะมี 4 ข้อ และคำถามด้านกระบวนการจะมี 4 ข้อ ซึ่งจะให้ผู้ที่ทำกรตอบแบบสอบถามได้ทำการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยครบทุกข้อ โดยใช้ Important Scale ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าของน้ำหนักความสำคัญ
ระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 5
ระดับมาก	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 4
ระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 3
ระดับน้อย	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 2
ระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 1

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการหนองขามรีสอร์ตและตามสถานที่พักแรมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติประกอบไปด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

2. เพื่อวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับหนองขามรีสอร์ต อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
- 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix Analysis)
- 2.3 แนวทางการตลาดโดยการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัยวิเคราะห์เป็นโครงการ

ผลการศึกษา

1. ผลศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานที่พักและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.50) ช่วงอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 52.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.00) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 29.25) รายได้ 13,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 38.00) อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 63.50)

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่พัก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว (ร้อยละ 62.50) ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักเป็นสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 40.50) ตัดสินใจเลือกเข้าพักเนื่องจากทำเลที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 93.75) มีระยะเวลาในการเข้าพัก 3 วัน 2 คืน (ร้อยละ 53.00) มีช่องทางการชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ร้อยละ 32.00) ผู้ร่วมการตัดสินใจเข้าพักเป็นผู้ร่วมเข้าพัก (ร้อยละ 52.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.35$) ที่พักและห้องมีความสะอาดและการตกแต่งที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.34$) ความหลากหลายในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) และให้ระดับความสำคัญมากคือ ประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.17$) (2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ราคาคุ้มเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 4.38$) ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ระบุรายละเอียดราคาต่าง ๆ ที่ให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.30$) ราคาห้องพักหลายระดับ ($\bar{X} = 4.23$) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ สำรองที่พักผ่านช่องทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.33$) การจองที่พักผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka หรือ Agoda ($\bar{X} = 4.29$) และให้ระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ การจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page หรือ Line Official ($\bar{X} = 4.17$) สำรองที่พักผ่านเคาน์เตอร์ (Walk-in) ($\bar{X} = 4.07$) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ การโฆษณาในช่องทางของสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.34$) มีโปรโมชั่นและส่วนลด ($\bar{X} = 4.30$) สำรองได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.26$) และระดับความสำคัญมาก มีกิจกรรมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.18$) (5) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.53$) พุดจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.44$) บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.38$) แสดงความนับถือและให้เกียรติ ($\bar{X} = 4.39$) (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นเมนูเซ็ท ($\bar{X} = 4.35$) บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ($\bar{X} = 4.30$)

การให้รายละเอียดของที่พักรายละเอียด ($\bar{X} = 4.26$) และการให้บริการของแผนกต้อนรับตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.23$) (7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักรายละเอียดมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ที่พักรายละเอียดเป็นระเบียบแบ่งสัดส่วนได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$) บรรยากาศภายในที่พักที่ร่มรื่น ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.31$) การตกแต่งที่ทันสมัยน่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) และระดับความสำคัญมากคือ มีสระน้ำและมุมนั่งเล่นให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$)

2. ผลการศึกษาวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับหนองขามรีสอร์ท อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ โดยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1) เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน 10 ปี
- 1.2) มีกว้างมากกว่า 20 ตัว เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ใกล้ชิดกับทิวทัศน์ธรรมชาติ
- 1.3) มีห้องรับรองสำหรับการจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์ พร้อมเครื่องเสียงและคาราโอเกะ

2) จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1) การบริการของพนักงานยังไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ได้จัดการฝึกอบรมพนักงานที่ชัดเจน
- 2.2) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ในส่วนของคุณภาพและบริการของรีสอร์ท

3) โอกาส (Opportunities)

- 3.1) รีสอร์ทอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งทำให้สามารถรวมกับบริษัททัวร์เพื่อเพิ่มยอดขายได้
- 3.2) ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในปัจจุบันทำให้รีสอร์ทราคาถูกเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวได้

- 3.3) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดได้

4) ภาวะคุกคาม (Threats)

- 4.1) มีสินค้าทดแทนเพิ่มขึ้น เช่น โฮมสเตย์, อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น
- 4.2) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการแข่งขันให้สูงขึ้น
- 4.3) ความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ต้องพัฒนารีสอร์ทและการบริการ

2.2 การกำหนดทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอก (TOWS Matrix)

สรุปได้ว่าในด้านของกลยุทธ์เชิงรุก (SO) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและจับมือร่วมกับบริษัททัวร์นำเที่ยวในการพาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก กลยุทธ์แก้ไข (WO) มีการจัดโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้า การให้ส่วนลดและจัดการประชาสัมพันธ์บอกต่อหรือจัดทำเพจจัดอบรมพนักงานในด้านการต้อนรับและอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) สร้างการประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กระตุ้นให้พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องต่อลูกค้า

2.3 ผลการศึกษากำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ หนองขามรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แผนการตลาดระยะสั้น เพื่อที่จะเพิ่มรายได้ของหนองขามรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในปี 2564 จำนวน 2 โครงการ ได้แก่โครงการสร้างความรู้จักหนองขามรีสอร์ตและโครงการบริการใส่ใจลูกค้าและทันสมัย โดยจะมีการประเมินผลโครงการหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งมีงบประมาณในการทำแผนโครงการทั้งสิ้น 40,000 บาท และคาดว่าจะภายในปี 2564 จะมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละ 15 จากยอดขายในปี 2563 การกำหนดแผนการตลาดระยะสั้นมีแผนการตลาดทั้งหมด 2 โครงการดังนี้ 1) โครงการสร้างความรู้จักหนองขามรีสอร์ต 2) โครงการบริการใส่ใจลูกค้าและทันสมัย มีดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 สร้างความรู้จักหนองขามรีสอร์ต หลักการและเหตุผล จากผลการวิเคราะห์ของจุดอ่อนหนองขามรีสอร์ต คือไม่มีการโปรโมทผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งพบว่าหนองขามรีสอร์ตยังขาดการประชาสัมพันธ์และยังไม่ได้โปรโมทให้รีสอร์ตเป็นที่รู้จักผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ค่อยรู้จัก เข้าถึงได้ยาก เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการที่พัก จึงจัดโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการสำรองที่พักและค้นหาข้อมูลวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การยอมรับความรู้สึกลูกค้าที่เข้าถึงง่ายสะดวก กระตุ้น ความรู้สึกให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แนวทางการดำเนินการ 1) จัดทำเพจเพื่อทำการโปรโมทบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยการใช้รูปภาพและวิดีโอให้ลูกค้าที่เข้ามาชมสามารถเข้าถึงได้ง่ายในการทำความรู้จักและรับชมบรรยากาศ รวมถึงสามารถจองและสอบถามข้อมูลผ่านทางเพจได้ งบประมาณ 20,000 บาท 2) โบรชัวร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นโดยเข้าร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ งบประมาณ 10,000 บาท งบประมาณจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มการค้นหาและการเข้าถึงธุรกิจ เป็นเงิน 30,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการรับข้อมูลของรีสอร์ตในด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ต รวมถึงการสำรองที่พักที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างความรู้จักได้อย่างกว้างขวาง

โครงการที่ 2 การบริการใส่ใจลูกค้าและทันสมัย หลักการและเหตุผล การแข่งขันในธุรกิจรีสอร์ตมีจำนวนมากรวมถึงการเข้ามาของสิ่งทดแทน ทำให้การบริการถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมักให้ความสำคัญและคาดหวังด้านบริการ ดังนั้นการบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจต้องมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ วัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักในการบริการ เพื่อก่อให้เกิดการบริการที่ดี

ต่อลูกค้ารวมถึงการเพิ่มทักษะในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางการดำเนินการ 1) การสวมใส่เครื่องแบบในการทำงานให้ดูสะอาดและเรียบร้อย ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทและอัธยาศัยดีกับลูกค้าทุกระดับ 2) มีการจัดอบรมในเรื่องของการสนทนากับลูกค้า โดยให้ความรู้ด้านภาษา เพื่อให้สื่อสาร สนทนาตอบคำถามลูกค้าได้ 3) การจัดอบรมเกี่ยวกับทักษะในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการคุยกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ งบประมาณ การจัดอบรมให้ความรู้พนักงาน คิดเป็นเงิน 10,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ พนักงานภายในรีสอร์ทจะได้รับความรู้ที่เพิ่มขึ้น จนทำให้เกิดการบริการที่ดีต่อลูกค้า มีทักษะในการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุดด้วยการบริการด้วยเครื่องแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมสนทนากับลูกค้าและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

อธิปราชผล

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ของหนองขามรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก 3 อันดับ โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.43$) ประกอบไปด้วย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพ บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความนับถือและให้เกียรติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.31$) ที่พักสะอาดเป็นระเบียบแบ่งสัดส่วนได้ชัดเจน บรรยากาศภายในที่พักร่มรื่น ปลอดภัย การตกแต่งที่ทันสมัยน่าใช้บริการ และระดับความสำคัญมากคือมีสระว่ายน้ำและมุมนั่งเล่นให้บริการ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$) ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุรายละเอียดราคาต่าง ๆ ที่ให้บริการอย่างชัดเจน ราคาห้องพักหลายระดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของนนทนันท์ งามนิวัฒน์วงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และการศึกษาคุณนิษฐ์ ฉัตรอุทัย (2560) แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย KKK รีสอร์ทในเขตอำเภอแม่สอด ซึ่งทำให้เห็นว่าการศึกษาคือเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในการพัฒนาธุรกิจ โดยสามารถระบุเรื่องที่สำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านราคา ในการพัฒนาได้อย่างตรงจุดและสามารถดำเนินการเพิ่มยอดขายในธุรกิจได้อีกด้วย ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำรองที่พักผ่านช่องทางโทรศัพท์ การจองที่พักผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka หรือ Agoda จองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page หรือ Line Official สำรองที่พักผ่านเคาน์เตอร์ (Walk-in) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษานันทมน กัสปะ (2564) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้ประกอบการในจังหวัดขอนแก่น ทำให้เห็นว่าการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการกิจการเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ควรที่จะพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก
2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจก็ถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การให้จัดระเบียบหรือการสร้างทัศนียภาพภายในสถานที่ให้บริการก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจ
3. การให้บริการด้วยราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจะสามารถให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาการให้บริการและราคาให้เกิดความเหมาะสมแก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กุลนิษฐ์ ฉัตรอุทัย. (2560). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย KKK รีสอร์ทในเขตอำเภอแม่สอด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ณฐมน กัสปะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/4bc02778-2d01-404b-9bcf-14c4bf2e774c/IO_Hotel_210223_TH_EX.pdf.aspx
- นนทนันท์ งามนิวัฒน์วงศ์. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ไพลิน เพ็งทอง. (2559). แนวทางในการพัฒนาและเพิ่มรายได้อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สมัญญา สติมัน. (2561). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). วาระพัฒนาที่ 1 : การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว. สถาปนิกรูปแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.