

แผนธุรกิจพัฒนาที่พักตากอากาศเพาเวอร์อัป เขาเต่ารีสอร์ท

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Business plan of development of vacation rentals Power Up Khao Tao Resort,

Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province

วันวิสาข์ พวงพะกา¹ และกาญจนา พันธุ์เยี่ยม²

Wanvisa Phuangpaka¹ and Kanjana Punoiam²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจวบคีรีขันธ์ 77110¹

E-mail: Wanvisa.phu@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาที่พักตากอากาศ เพาเวอร์อัป เขาเต่ารีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน 1) ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าพักใช้บริการ 1,001–2,000 บาทต่อคืน การตัดสินใจเลือกที่พักจากเพื่อนและคนรู้จัก-สื่อออนไลน์ ระยะเวลาที่เข้าพัก 2 คืน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือการพักผ่อน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม-รีสอร์ท มีส่วนร่วมส่วนตัว-บ้านพักส่วนตัว และครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรกคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ที่พักตากอากาศ; เขาเต่ารีสอร์ท; ธุรกิจบริการ

Abstract

The purposes of this research are to 1) study consumer behavior and the marketing mix of selecting resort accommodation services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province and 2) use it to prepare a business plan for resort development. Power Up Khao Tao Resort, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province The sample group is People traveling to travel in Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province The sample size can be calculated from Taro Yamane's unknown sample size formula (Taro Yamane, 1973) by setting a confidence level of 95 percent and an error level of 5 percent. A sample size of 400 people was used for

analysis. Descriptive statistics include frequencies, percentages, means, and standard deviations. The research found that the majority of respondents were female, aged 26-45 years, single status, with a bachelor's degree or equivalent education. Occupation: Employee of a private company and has an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht per month.

1) Regarding the behavior of tourists in choosing resort accommodation services, it was found that the cost per time to use the service is 1,001 - 2,000 baht per night. Decision making Choose accommodation from friends and acquaintances - online media The duration of stay is 2 nights. The purpose of using the service is relaxation. Most users use hotels and resorts. There is a private pool - a private house. and family participation in decision making. 2) The marketing mix (7P's) was overall at the highest level. Ordered by average from highest to lowest. The first is the personnel or employee aspect. Distribution channel Service process Creating and presenting physical characteristics, price, and product and the last step is the promotion aspect, respectively.

Keywords: Vacation Rentals; Khao Tao Resort; Service Business

บทนำ

ตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ไม่เพียงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะสั้นแล้ว หากยังส่งผลกระทบระยะยาวผ่านการเปลี่ยนแปลงของ Megatrend ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากและผันผวนตามสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการของภาครัฐ โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ที่จำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามหลังจากสถานการณ์เริ่มบรรเทาลง ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศและเริ่มเปิดประเทศ ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวและที่พักปรับตัวดีขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จากสถานการณ์เริ่มปรับตัวดีขึ้น จะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม ตามเทรนด์ต่าง ๆ มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบการเดินทาง มีสัดส่วนการใช้รถยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเป็นครอบครัว มีการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากขึ้น (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว, 2564) ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

เมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้คนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เต็มไปด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา วัด อ่างเก็บน้ำ หรือน้ำตก และยังเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อได้ว่าเป็นเมืองพักตากอากาศสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งที่เดินทางมาเพื่อมีจุดประสงค์ที่จะมาท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในหัวหินและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันพบว่าชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ได้พยายามใช้การท่องเที่ยวเป็นแผนการสำหรับการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโต ธุรกิจโรงแรมที่พักก็มีการเติบโตเช่นเดียวกัน สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติด 1 ใน 5 จังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อน มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวและจำนวนโรงแรมที่พักเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ด้วยข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาและต่อยอดธุรกิจที่พักที่มีอยู่เดิมของผู้ประกอบการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและสามารถนำแผนไปดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาที่พักตากอากาศ เพาเวอร์ออฟเขาเต่ารีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษานิสัยผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ ได้แก่ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทฤษฎีพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างกรอบตัวแปรพฤติกรรมรายละเอียดตัวแปรดังต่อไปนี้ ได้แก่

- 1) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ
- 2) การหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกที่พัก
- 3) ระยะเวลาที่เข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 4) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ
- 5) รูปแบบสถานที่พักในการเลือกใช้บริการ
- 6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก (สุวัฒน์ ศิริจันทร์, 2558)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services marketing mix) หรือที่เรียกว่า 7P's (Booms and Bitner 1981) นั้นมีจุดเริ่มต้นจากการเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ตัวเข้าไปในส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม (Marketing Mix) หรือ 4P's ของศาสตราจารย์ Edmund Jerome McCarthy (1928-2015) อันได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People/Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence

and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรม พัฒนา สอนงาน เป็นต้น

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

การจัดทำแผนธุรกิจ แผนธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งเป้าหมายนี้อาจเป็นทั้งกำไรหรือความพึงพอใจอื่น ๆ นอกจากนี้แผนธุรกิจยังถูกใช้เพื่อหาผู้ร่วมทุนหรือเสนอแก่สถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อใช้พิจารณาเงินกู้ได้ องค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจที่ดี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจที่ดี ดังนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร เป็นการสรุปรายละเอียดที่สำคัญทั้งหมดในแผนธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการแสดงเฉพาะรายละเอียดหรือหัวข้อเฉพาะส่วนเนื้อหาที่สำคัญในแผนการบริหารจัดการ แผนการตลาด แผนการผลิต และแผนการเงิน การเขียนบทสรุปผู้บริหาร ควรเลือกเฉพาะประเด็นรายละเอียดสำคัญมีความกระชับและรัดกุม

2. ความเป็นมาของธุรกิจ ประวัติความเป็นมา หรือแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นการแสดงรายละเอียดของความเป็นมาหรือเหตุผลในการจัดทำโครงการ

3. บริการ คือ รายละเอียดการบริการ เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจดำเนินการ

4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจหรือสภาวะอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นการแสดงรายละเอียดของการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

รวมทั้งแนวโน้มทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย ลักษณะลูกค้า สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการวิเคราะห์

ปัจจัยของธุรกิจ

5. แผนบริหารจัดการ คือการแสดงรายละเอียด ข้อมูลธุรกิจ แผนผังองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และแผนดำเนินการอื่น ๆ

6. แผนการตลาด เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่แสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และตั้งเป้าหมายไว้ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด จัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด

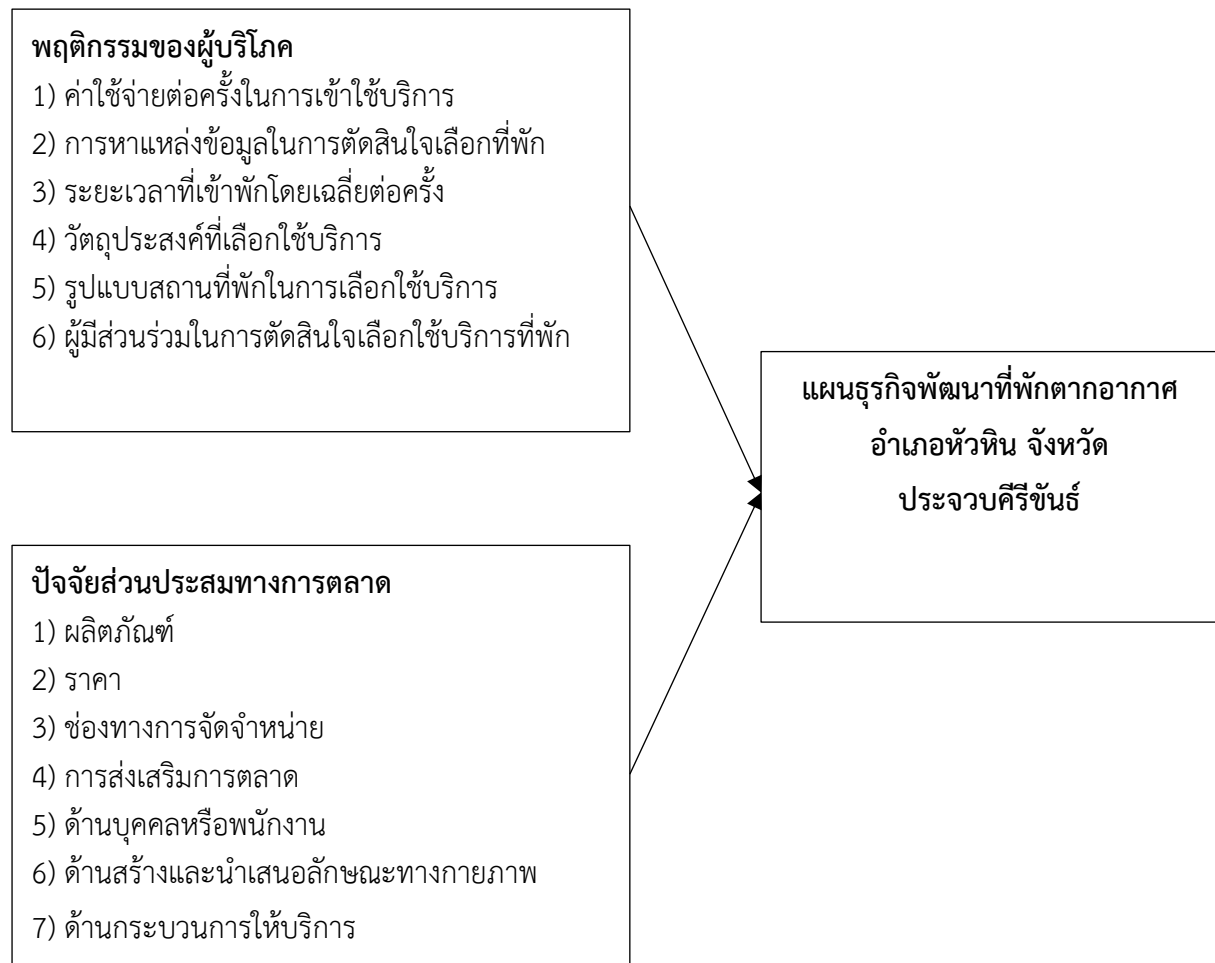
7. แผนการบริการ คือ การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการในการบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ ข้อมูลการบริการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินค้าที่ใช้ในการบริการ ขั้นตอนการบริการ แผนผังกระบวนการบริการ

8. แผนการเงิน การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการการลงทุนในโครงการหรือธุรกิจ ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ในกรณีที่กิจการที่ได้ดำเนินการมาแล้วให้ระบุถึงทรัพย์สินที่มีอยู่เดิมในกิจการหรือจะนำมาใช้เพื่อการลงทุนใหม่ หรือลงทุนเพิ่มเติม สมมติฐานทางการเงิน เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ จากการขายหรือบริการ การเพิ่มขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต เป็นต้น

9. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง เป็นการแสดงแผนการป้องกันความเสี่ยง จากการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2558) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 2) การหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกที่พัก 3) ระยะเวลาที่เข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ 5) รูปแบบสถานที่พักในการเลือกใช้บริการ และ 6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักเป็นตัวแปรต้น และศึกษาแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรตาม ในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาที่พักตากอากาศ เพาเวอร์อัฟเขาเต่ารีสอร์ท อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) การวิจัยนี้มี ประชากรเป้าหมายเป็น ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอนดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดย การหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และมีการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการ วิจัยในการศึกษาและประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัย ได้ศึกษาจาก บทความ สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิด เป็นร้อยละ 74.5 มากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 26-45 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มี สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

มากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหม่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการราคา 1,001–2,000 บาทต่อคืน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเพื่อนและคนรู้จัก-สื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เลือกระยะเวลาที่เข้าพัก 2 คืน มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เลือกใช้บริการโรงแรม-รีสอร์ท มีสระว่ายน้ำส่วนตัว-บ้านพักส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยใช้ครอบครัวตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

เนื่องจากตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการที่จะพัฒนาแผนธุรกิจเดิม โดยทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของธุรกิจดังนี้

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ “Power Up Khao Tao Resort” เป็นผู้ให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท อยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติเหมาะสำหรับมาพักผ่อน มีความเป็นส่วนตัว ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านเขาเต่า ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริการห้องพักในรูปแบบระยะสั้น (รายวัน) แก่นักท่องเที่ยว มีการออกแบบและตกแต่งภายในสไตล์มินิมอล (Minimal style) ผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติ มีประเภทที่พักให้บริการทั้งหมด 2 ประเภท คือ ห้องพักและบ้านพัก (มีสระว่ายน้ำส่วนตัว) โดยจะแบ่งเป็นห้องพักจำนวน 16 ห้อง (เตียงเดี่ยว 12 ห้อง, เตียงคู่ 4 ห้อง) และบ้านพักจำนวน 5 หลัง (สำหรับ 2 ท่าน 3 หลัง และสำหรับ 4 ท่าน 2 หลัง) ซึ่งสำหรับห้องพักและบ้านพักส่วนตัวพร้อมสระว่ายน้ำจะมีการแบ่งโซนออกจากกัน เนื่องจากในส่วนที่บ้านพักจะให้ความเป็นส่วนตัวที่มากกว่าห้องพัก โดยกลุ่มลูกค้าของ “Power Up Khao Tao Resort” ทั้งห้องพักและบ้านพัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน และจากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

การให้บริการห้องพัก โดยมีการบริการ ห้องพักและบ้านพักส่วนตัวพร้อมสระว่ายน้ำ ในส่วนของห้องพักจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ห้องพักเตียงคู่และห้องพักเตียงเดี่ยว ในแต่ละห้องจะมีพื้นที่หน้าห้องส่วนตัว และในส่วนที่บ้านพักส่วนตัวพร้อมสระว่ายน้ำ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ บ้านพักสำหรับ 2 ท่าน และบ้านพักสำหรับ 4 ท่าน ในส่วนของบ้านพักจะมีการแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน มีความเป็นส่วนตัว สำหรับภายในที่พักทั้งห้องพักและบ้านพักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ไวไฟ การตกแต่งเน้นให้ผู้เข้าพักรู้สึกสบายและผ่อนคลาย กลมกลืนกับธรรมชาติ และในส่วนของการบริการเสริมมีคาเฟ่เครื่องดื่มและลาน

นั่งเล่นและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทำให้พบเจอปัญหาในด้านความสะอาดจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นทางที่พักจะให้ความสำคัญและดูแลความสะอาดภายในที่พักเป็นอย่างดี รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศภายในห้องพักและรอบๆบริเวณที่พักให้รู้สึกสะอาด ผ่อนคลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของ Power Up Khao Tao Resort ใช้ข้อมูลจากการสำรวจตลาดทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณมาประกอบการจัดทำกลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงมีการประเมินคู่แข่งในตลาดเช่นกัน เกณฑ์ในการสร้างกลยุทธ์ราคา มีดังนี้ รูปแบบของห้องพัก, ระยะเวลาเข้าพักของลูกค้าระยะสั้น (รายวัน) และต้นทุนค่าดำเนินการด้านต่าง ๆ เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจตลาด พบว่า ลูกค้าที่เข้าพัก รีสอร์ทส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการเลือกที่พักมีสระว่ายน้ำส่วนตัว ในราคาระหว่าง 1,500 – 3,000 บาท โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ในขณะที่ห้องพัก ลูกค้ามีแนวโน้มการเลือกห้องพักราคาระหว่าง 700 – 1,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า สำหรับบ้านพักส่วนตัวและห้องพัก มีความแตกต่างในส่วนของการทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริมอื่น ๆ ที่จัดเตรียมให้ Power Up Khao Tao Resort ได้กำหนดราคาที่พักในระดับปานกลาง คือมีราคาสูงกว่าคู่แข่งบางรายและราคาต่ำกว่าบางราย เพราะพฤติกรรมของลูกค้า มักจะตัดสินใจคุณภาพของที่พักในเบื้องต้นจากระดับของราคา การตั้งราคาที่สูงไป หากทำไม่ได้ตามความคาดหวังของลูกค้า อาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์แง่ลบได้ แต่หากตั้งราคาต่ำไปลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจว่าคุณภาพอาจจะด้อย การตั้งราคาที่สูงกว่า จะสามารถมอบความรู้สึก และการรับรู้ที่พิเศษมากกว่า ประกอบกับ Power Up Khao Tao Resort ต้องการมอบคุณภาพในการเข้าพักที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การตกแต่ง การบริการที่เหนือและแตกต่าง อีกทั้งเรื่องของราคาสามารถสะท้อนคุณภาพหรือระดับของผู้เข้าพักได้ ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องการสร้างบรรยากาศของเครือข่ายในระดับคุณภาพ และเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าภายในที่พัก ในเบื้องต้นผู้ประกอบการกำหนดราคาห้องพัก โดยการกำหนดราคาเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการห้องพักและบ้านพักมีสระว่ายน้ำส่วนตัว ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันและใกล้เคียง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Power Up Khao Tao Resort มีทั้งช่องทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์(Online) เพื่อให้ครอบคลุม สะดวกสบายต่อการติดต่อของลูกค้า ดังนี้

(1) ช่องทางออฟไลน์(Offline) เป็นช่องทางที่สะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หรือลูกค้าที่ไม่ได้มีการจองที่พักมาก่อนล่วงหน้า (Walk in)

(2) ช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของห้องพัก Power Up Khao Tao Resort อยู่ในช่วง Gen Y คนกลุ่มนี้นิยมใช้งานบน Facebook, Instagram และ TikTok นอกจากนี้ทางห้องพักยังมีการใช้ Line OA ในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

4. กลยุทธ์ด้านกิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด (Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการขายก็คือการรีวิวที่พักผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นช่องทางออนไลน์ที่จะใช้คือ Facebook Page, Instagram และ TikTok ซึ่งจะมีการตลาดและให้ลูกค้าทำการรีวิวผ่านช่องทางดังกล่าว

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพต้องในการสื่อสารของพนักงานรับจองห้องพักมากที่สุดและรองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งทางที่พักจะให้

ความสำคัญกับสองเรื่องนี้มากที่สุด ซึ่งนอกเหนือจากที่กล่าวมาพนักงานต้องสามารถ ช่วยเหลือหรือให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ และมีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ของพนักงาน ทางด้านการให้บริการกับพนักงาน

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการลงพื้นที่จริงและการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้ทางที่พักทราบถึงปัญหาในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจะให้ความสำคัญในขั้นตอนการจองห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพักตั้งแต่การมาถึงที่พัก เริ่ม Check in รวมถึงกระบวนการที่ลูกค้าอยู่ระหว่างการเข้าพักไปจนถึงการ Check out หลังจากนั้นจะมีกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หากมีสิ่งที่ต้องปรับปรุง แก้ไข จะมีการเรียกประชุมพนักงานพร้อมทั้งหาวิธีแก้ไข และส่งคำขอโทษ พร้อมทั้งชี้แจงปัญหาและแนวทางการแก้ไขให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ยังมีกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจและปัดรับคำติชม ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการตรงตามต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น

7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า เลือกความชัดเจนของป้ายและจุดให้บริการต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตามทางเดินมากที่สุด รองลงมาคือ มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน โดยทางที่พักจะมีการเพิ่มไฟส่องสว่างในทุก ๆ พื้นที่ของที่พัก และมีการใช้ป้ายบอกทางหรือจุดให้บริการต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในระหว่างการเข้าพักไปจนถึงการแต่งกายของพนักงาน พนักงานทุกคนต้องแต่งกายให้เหมือนหรือใกล้เคียงกัน โดยเสื้อที่ใส่จะถูกออกแบบโดยทางที่พักและมีตราสัญลักษณ์ของที่พักติดอยู่ เพื่อความสวยงามและให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย สะดวกต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผู้เข้าพัก

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พบว่า จากผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทำให้พบเจอปัญหาในด้านความสะดวกจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นทางที่พักจะให้ความสำคัญและดูแลความสะดวกภายในที่พักเป็นอย่างดี รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศภายในห้องพักและรอบ ๆ บริเวณที่พักให้รู้สึกสะอาด ผ่อนคลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของที่พัก และการมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความชัดเจนของป้ายและจุดให้บริการต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตามทางเดินมากที่สุด รองลงมาคือ มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน และมีการใช้ป้ายบอกทางหรือจุดให้บริการต่าง ๆ รวมถึงเรื่องของการแต่งกายของพนักงานที่มีตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงการเป็นพนักงานของที่พัก เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย และสะดวกต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ และการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ หรือมุมพักผ่อนที่เพียงพอแก่ผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการชาวไทยเท่านั้น ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในระดับประเทศต่อไป
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาและบริการรวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. (2564). โครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2566, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th>.
- การท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ความคืบหน้าภาพรวมของการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9650000119320>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทยกับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/uk5yD>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาการ.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์. (2558). MBA handbook. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Illinois: American Marketing Association.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.