

แผนธุรกิจลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตรของลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
Business Plan for Camping Grounds and Agricultural Activities of Camping
Grounds, Phato District, Chumphon Province

ณัฏฐา กะการดี¹

Nattha Kakandee¹

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์¹

Master's degree student College of Management Innovation,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin¹

E-mail: ¹Nattha.kak@outlook.rmutr.ac.th

Retrieved 01-12-2024; Revised 18-12-2024; Accepted 20-12-2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการลานกางเต็นท์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ของการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจลานกางเต็นท์ กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยนี้คือพฤติกรรมผู้บริโภคและกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Es การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยพักแรมแบบกางเต็นท์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและพบปะสิ่งใหม่ ๆ รับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อนด้วยรถส่วนตัว และ (2) ส่วนประสมการตลาดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า(Experience) คือการต้อนรับและการบริการที่อบอุ่นตลอดเวลาเข้าพัก สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ(Exchange) ด้วยระบบการให้บริการและกฎเกณฑ์กำหนดชัดเจนพร้อมกับการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์มีช่องทางการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย (Everyplace) บนสื่อ social media ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ และทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ (Evangelism) ด้วยความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าทำการบอกต่อ (3) ลานกางเต็นท์ มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่คงความเป็นธรรมชาติ อยู่ท่ามกลางสวนผลไม้และความหลากหลายของกิจกรรมที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิตเกษตรกรชาวพะโต๊ะ ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รักโดยเป็นการผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว งานวิจัยนี้ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจลานกางเต็นท์ ออกแบบกลยุทธ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการ การตลาด การบริหารกำลังคน การวางแผนทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

คำสำคัญ: ลานกางเต็นท์ กางเต็นท์ ชุมพร เกษตรกร ผลไม้ กาแฟ ล่องแพ ภาคใต้

Abstract

This study has the objectives (1) to study consumer behavior towards using tent camping site services, (2) to study the marketing mix of selecting tent camping site services, and (3) to prepare a tent camping site business plan. The conceptual framework used in this research is consumer behavior and the 4Es marketing mix framework. This study is both quantitative and qualitative research. The study was conducted on a target group of Thai tourists aged 18 years and over who had stayed camping, totaling 400 people. The results of the study found that (1) consumer behavior will travel to relax and meet new things. Get information from social media. Often I travel with a group of friends by private car and (2) The marketing mix for creating a good experience for customers (Experience) is welcome and warm service throughout their stay. Create value for products or services (Exchange) with a service system and clearly defined rules along with unique storytelling. There is a channel for awareness of target customers (Everyplace) on social media that is constantly moving, and makes customers become regular customers (Evangelism) with its unique beauty for customer review (3) The camping ground has a distinctive atmosphere that maintains its naturalness. Surrounded by fruit orchards and a variety of activities that correspond with the way of life of Phato agriculture. Responding to the needs of tourists, accommodations are a perfect combination of comfort and traditional local culture. This research covers the analysis of trends in the camping ground business. Design strategies and innovations in management, marketing, and human management. Financial planning to analyze project feasibility.

Keywords: Camping ground, camping, Chumphon, agriculturist, fruit, coffee bean, rafting, southern region

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 (Covid 19) กระทรวงสาธารณสุขไทย ออกประกาศในวันที่ 1 มีนาคม 2563 ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายภายใต้พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ของประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 โดยบังคับใช้สถานการณ์ฉุกเฉินคือ ห้ามมิให้บุคคลใดออกนอกเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด ห้ามมิให้มีการชุมนุมหรือมั่วสุมกัน ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่าย หรือทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่มีเจตนา

ปิดเบื่อนข้อมูลข่าวสาร ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือยานพาหนะ หรือกำหนดเงื่อนไขการใช้เส้นทางห้าม การใช้อาคาร หรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใด ๆ และให้อพยพประชาชนออกจากพื้นที่ที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย ตั้งแต่วันประกาศ ได้มีการขยายระยะเวลาตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด 19 ครั้ง และได้ประกาศยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2565

หลังจากการยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด 19 ผู้คนต่างต้องการอิสระหลังจากกักตัวมายาวนาน จากความโหยหาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวนิยม ค้นหาที่เที่ยว Unseen ใหม่ ๆ ที่ผู้คนยังรู้จักไม่เยอะ พร้อมกับการออกไปเดินป่า ทำกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ และกางเต็นท์ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ไทยมีการเติบโตขึ้นกว่า 161.7% ซึ่งจะมุ่งเน้นในลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 จะเป็นกรอบการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งจะมีทั้งมิติการพัฒนา และการแก้ไข พื้นฟูภาคการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal)

ครอบครัวของผู้วิจัยทำอาชีพเกษตรกรจากทรัพยากรที่มี คือ พื้นที่สวนผลไม้ คลองธรรมชาติ รวมถึงบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว เงียบสงบ เหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงธรรมชาติ การกางเต็นท์ริมน้ำเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติเนื่องจากทั้งสภาพแวดล้อมและพื้นที่สวนอุดมไปด้วยต้นไม้ มีความร่มรื่นและเงียบสงบและเหมาะกับการทำกิจกรรมที่เป็นการดำเนินชีวิตของเกษตรกรในชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาประเทศให้ความสำคัญ มุ่งเน้นคุณค่าลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจลานกางเต็นท์ ภายใต้ชื่อ “ริมคลองลานกางเต็นท์” ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลปากทรง อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่โดดเด่นเรื่อง ล่องแพ กาแฟ และผลไม้ รวมถึงการดำเนินชีวิตวิถีเกษตรกร และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ โดยริมคลองลานกางเต็นท์ เป็นลานกางเต็นท์ที่มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่คงความเป็นธรรมชาติ อยู่ท่ามกลางสวนผลไม้และความหลากหลายของกิจกรรมที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิตเกษตรกรชาวพะโต๊ะ ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รักโดยเป็นการผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว ริมคลองลานกางเต็นท์ ให้บริการเช่าพื้นที่กางเต็นท์ เช่าเต็นท์โดม แพคเกจที่พักพร้อมกิจกรรมแบบ 1 วันและ 2 วัน กิจกรรม workshop การเก็บผลไม้และผลิตกาแฟ (ตามฤดูกาล) กิจกรรมทางน้ำทั้งล่องแพและล่องห่วงยาง รวมถึงมื้ออาหาร ที่ให้บริการในรูปแบบปิ่นโต ริมคลอง ลานกางเต็นท์ จึงเหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมกลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการลานกางเต็นท์อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจของธุรกิจลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคและนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือการใช้หลักคำถาม 6W1 H ในการพิจารณาหลักการต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลักการ 7Os ดังนี้ (1) ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสำหรับธุรกิจผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น วัตถุประสงค์แรกในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเลยนั่นก็คือหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าและบริการ (Objects) ทำให้ธุรกิจสามารถผลิต สินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นหลังจากที่กำหนด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้วขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาด (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หรือเหตุ จูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้เป็นวิเคราะห์หาสาเหตุในการซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (4) ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อนหรือว่าพ่อแม่ ซึ่งเป็น ขั้นตอนในการวิเคราะห์ถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค (5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation), ก า ร ต ต ส น จ ซื อ (Purchase Decision) แ ล ะ พ ฤ ตិ ก ร ร ม ห ล ก า ร ซื อ (Post purchase

Behavior) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าและบริการที่ขายกันตามท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน (6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขอบเขตหรือว่าช่วงเวลาการบริโภคสินค้าหรือว่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดขึ้นเมื่อใด มีความถี่มากน้อยเพียงใดเพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ (Occasions) สินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าสินค้าหรือว่าบริการนั้นเหมาะที่จะอยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าหรือบริการที่ขายได้ตลอดทั่วไป (7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือว่าแหล่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อสินค้าหรือว่าบริการ เพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets) ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายความหมายของให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลความสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่าธุรกิจควรที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจนักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ (3) เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้ นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es (4E Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es (4E Marketing Mix) ถูกพัฒนาขึ้นในปี 2009 โดย Brian Fetherstonhaugh จากบริษัท Ogilvy & Mather ได้กล่าวไว้ว่า “ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาจคงอยู่ในใจของผู้บริโภคเพียงไม่กี่นาที และการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภคก็กลายเป็นการสนทนาแบบตัวต่อตัวที่ไม่มีโครงสร้างหลายล้านรายการ” ทำให้จำเป็นต้องมีการปรับส่วนประสมการตลาดใหม่การตลาดในยุค 4E Marketing เริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อนที่มีธุรกิจเป็นศูนย์กลางตามแนวคิดแบบ 4P และไม่ใช่แค่การคิดในมุมมองของลูกค้าตามแนวคิดแบบ 4C เท่านั้น แต่ส่วนประสมการตลาดในยุคใหม่จะต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งการสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการบริการ (Customer Experience) ซึ่งดีต่อธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์และต้องการเข้าไปนั่งในใจของลูกค้าในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าและบริการเพื่อยอดขายเพียงอย่างเดียว โดยส่วนประสมการตลาด 4Es มีรายละเอียด ดังนี้ (1) ประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) และลูกค้า (Consumer) เดิมที่แนวทางการตลาดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในสังคมร่วมสมัย ลูกค้าไม่เพียงแต่ใส่ใจกับข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น (Grudin, et al., 2019) แต่พวกเขายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการใช้ ไปจนถึงหลังการใช้อีกด้วย ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการดูเหมือนจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติทางเทคนิคหรือองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และการบริการต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขา และในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ทำให้ผู้บริโภครักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์ผูกพันระยะยาวกับบริษัทได้ (Bruhn, 2003; Epuran, et al., 2015) (2) ช่องทางที่กลุ่มลูกค้ามีโอกาสรับรู้ (Everyplace) แทนที่สถานที่ (Place) และความสะดวก (Convenience) Everyplace เป็นช่องทางทุกช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสรับรู้ เลือกซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ ผู้ประกอบการต้องจำเป็นต้องบูรณาการช่องทางการรับรู้ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ (Omni channel) สื่อสารในช่วงเวลาและสื่อที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ค้นหาโอกาสในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Tisdell, et al., 2020) และขับเคลื่อนความสนใจในการซื้อผ่านจุดสัมผัสที่ต้องการ (Customer journey) (3) การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) แทนที่เปลี่ยนจากราคา (Price) และต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) ตามแนวคิดแบบ 4E ผู้ประกอบการจะต้องเลิกให้ความสนใจในเรื่องของราคาตามที่ผู้บริโภคในปัจจุบันคิด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้เน้นตามหาการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายมากกว่าจะใส่ใจในเรื่องราคา เช่น ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของความพิเศษในด้านที่มาของการผลิตสินค้าและบริการ ธุรกิจจะต้องเน้นสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่าย การมุ่งเน้นการตลาดที่เน้นสร้างมูลค่าและการปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะคืนคุณค่าให้กับบริษัทและมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ร่วม (Meilhan, 2019) (4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แทนที่การสร้างการรับรู้ (Promotion) และการสื่อสาร (Communication) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นแนวทางการเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ วิธีการณ์นี้ เป็นวิวัฒนาการของการส่งเสริมการขาย และรูปแบบขั้นสูงของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) และการตลาดแบบปากต่อปาก การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นจุดศูนย์กลางของความพยายามในการชักชวนผู้อื่นให้ใช้หรืออย่างน้อยก็ลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการด้วย หมายความว่าลูกค้าประจำจะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์โดยการแบ่งปันประสบการณ์หรือเรื่องราวของแบรนด์ในเครือข่ายของตนในฐานะผู้สนับสนุนโดยสมัครใจ ฟังก์ชันส่งเสริมการขายและการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้า ตระหนักถึงศักยภาพในการขายต่อและต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มปริมาณการขาย(Epuran, et al., 2015; Wang and Street, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่จะทำในการวิจัยปัจจัยความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายและเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนารูปแบบแผนธุรกิจด้านการตลาดของลานทางเดิน อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้ง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดรายละเอียดในแบบสอบถาม 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมผู้บริโภคของการใช้บริการลานทางเดินและกิจกรรมเชิงเกษตร (3) ส่วนประสมการตลาด (4Es) ของการให้บริการลานทางเดินและกิจกรรมเชิงเกษตร และ (4) ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Index of item – objective congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) และให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพแล้วจึงนำเข้าสู่ระบบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Forms ก่อนจะทำการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายตอบ

แบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาตรวจสอบ ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้เครื่องมือ Microsoft Excel 2016 แล้วจึงนำข้อมูลมาออกแบบแผนการตลาดในแผนธุรกิจ

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสรุปส่วนประสมการตลาด 4Es ได้ว่า (1) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจจากบริการหลังการขายและการดูแลด้านความปลอดภัยและการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อมาถึงลานกางเต็นท์ (2) การสร้างคุณค่าให้กับบริการ (Exchange) กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่ามีคุณค่าเมื่อรับรู้เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของลานกางเต็นท์ (3) ช่องทางการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย (Everyplace) จะรับรู้ผ่านช่องทาง social media เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ (4) ทำให้ลูกค้ามาเป็นตัวแทนของธุรกิจ (Evangelism) โดยกลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อสิ่งดี ๆ หรือความประทับใจ ที่ท่านได้รับการเข้าพักและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ANSOFF MATRIX กำหนดกรอบแนวคิดขององค์กรในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งธุรกิจลานกางเต็นท์เป็นการบริการรูปแบบเดิม ในตลาดใหม่ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด ด้วยการสร้างตัวตนและเรื่องราวของลานกางเต็นท์ให้เป็นที่รู้จักผ่านเครือข่ายออนไลน์ พัฒนางค์กรและจัดเตรียมทีมงานพร้อมผ่านการจัดตำแหน่งกลยุทธ์โครงสร้าง บุคลากร รางวัลด ตัวชี้วัด และกระบวนการจัดการ จัดเตรียมพื้นที่ลานกางเต็นท์ให้มีความสะดวก ปลอดภัย มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น เก็บเกี่ยวผลไม้ ผลิตกาแฟ กิจกรรมทางน้ำเช่น ล่องแพ ล่องห่วงยาง จัดแพคเกจการท่องเที่ยวพร้อมที่พักและกิจกรรมแบบ 1 วันและ 2 วัน และจัดเมนูอาหารในรูปแบบปิ่นโตเพื่อความสวยงาม ให้ความรู้สึกรอบอุ่น



ภาพที่ 2 แผนผังอาคารของ ริมคลอง ลานกางเต็นท์

ข้อเสนอแนะ

จากสภาพอากาศร้อนชื้นและมีฤดูมรสุมของภาคใต้ ทำให้ลานกางเต็นท์ไม่สามารถเปิดดำเนินการในช่วงฤดูมรสุมเป็นเวลา 1-2 เดือนได้จากสาเหตุความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทำให้ช่วงนั้น ลานกางเต็นท์ไม่มีรายรับเข้ามาจากการประกอบกิจการลานกางเต็นท์ และไม่มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างลานกางเต็นท์และนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราวของลานกางเต็นท์ (Everyplace) และความเป็นลูกค้าประจำ (Evangelism) ดังนั้น ลานกางเต็นท์ต้องมีกิจกรรมการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวหลังฤดูการมรสุมและรักษาลูกค้าประจำ

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Bruhn, Manfred. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Epuran, Gheorghe, Ioana Simona Ivasciuc, and Adrian Micu. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), pp. 77–85.
- Fetherstonhaugh, B. (2009), *The 4P's are out, the 4E's are in*. Retrieved from: http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx
- Grudin, Johanna, Marek Durica, and Lucia Svabova. (2019). Labor Market Flexibility in Platform Capitalism: Online Freelancing, Fluid Workplaces, and the Precarious Nature of Employment. *Psycho-sociological Issues in Human Resource Management*, 7, pp. 72–77.
- Meilhan, Deborah. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior in the Online Platform Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7, pp. 19–24.
- Tisdell, Clement, Shabbir Ahmad, Nadia Agha, John Steen, and Martie-Louise Verreyne. (2020). Microfinance for Wives: Fresh Insights Obtained from a Study of Poor Rural Women in Pakistan. *Journal of Research in Gender Studies*, 10, pp. 9–37.
- Wang, Wenjun, and Nick W. Street. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Applied Network Science*, 3, pp. 1–26.