

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 4” ประจำปี 2563
วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563
(ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน/แก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	ผ่าน		-
2. Abstract	ผ่าน		-
3. บทนำ	ผ่าน		-
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	ผ่าน		-
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	ผ่าน		-
6. วิธีดำเนินการวิจัย	ผ่าน		เหมาะสม ครบคลุม
7. ผลการวิจัย	ผ่าน		เหมาะสม ตรงตามจุดประสงค์ ควรสรุปให้ตรงตามด้านที่สอดคล้องกับจุดประสงค์
8. สรุปผลและอภิปรายผล	ผ่าน		สอดคล้อง
9. ข้อเสนอแนะ	ผ่าน		เป็นข้อมูลการอ้างอิงที่ดีและสามารถนำไปพัฒนาการรับรู้ต่าง ๆ ได้
10. เอกสารอ้างอิง	ผ่าน		เช็ค ตรวจสอบให้ครบทุกอ้างอิง
11. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	ผ่าน		เป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นระบบตามแผนงาน
12. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	ผ่าน		ให้ตรวจสอบบรรณยุกต์ วรค ฯ

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- / ☐ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 4” ประจำปี 2563
วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563
(ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		✓		- กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าไร ระบุ - เครื่องมือการวิจัยคืออะไร - ผลการวิจัยวัตถุประสงค์การวิจัยไม่ครบ ไม่ใช่ตอบเฉพาะข้อ 3
2. Abstract		✓		- ปรับตามบทคัดย่อไทย
3. บทนำ		✓		- ปรับการเขียนใหม่ทั้งหมด ยังเขียนไม่เป็นไปตามหลักการของบทนำที่แสดงความสำคัญว่าทำไมต้องทำวิจัยเรื่องนี้ - ขาดบริบทของข้อมูล ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท - ย่อหน้าสุดท้ายควรอธิบายเพิ่มเติมมากกว่าข้อวิจัย
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)		✓		- สลับข้อ 1 และ 2 ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
6. วิธีดำเนินการวิจัย		✓		- การสร้างเครื่องมือ ข้อ 5 มีผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ทำไมคำนวณค่า IOC ได้ 0.80 น่าจะผิดนะเพราะควรได้ 0.67 - ตัด (ภาคผนวก ก)
7. ผลการวิจัย		✓		- ตัดผลการวิจัยตารางที่ 1 เพราะการเขียนบทความต้องพยายามให้ข้อมูลกระชับตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย - อ่านค่าใต้ตารางที่ 2 และ 3 เพิ่มค่า S.D. ด้วย - เพิ่มขนาด font ในทุกตารางเป็นขนาด 14 point
8. สรุปผลการวิจัย	✓			
9. อภิปรายผล		✓		- การอภิปรายผล ควรเสนอแนวคิดของผู้วิจัยต่อข้อค้นพบ และการอ้างอิงข้อมูลสนับสนุน ควรอ้างถึงแนวคิด หรือทฤษฎี ก่อนการอ้างอิงงานวิจัย - อภิปรายผลข้อ 3 และ 4 ควรเพิ่มว่าสอดคล้องกับงานวิจัยใดบ้าง
10. ข้อเสนอแนะ	✓			- เพิ่มหัวข้อหลัก ข้อเสนอแนะ
11. เอกสารอ้างอิง		✓		- ราชกิจจานุเบกษา ทำไมสืบค้นตั้งแต่ปี 2561 แต่ทำวิจัยปี 2563
12. องค์กรความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย 4) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางด้านสถิติ การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยมือตามแนวทางของ Saldana (2009, 3) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการตลาดเจาะจง ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และการโฆษณา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด ขีดความสามารถทางการแข่งขัน

Marketing communication to increase the Competitive Capacity of hotels and resorts in secondary cities in Thailand

ABSTRACT

The purposes for this study were to: 1) to study the marketing communication as per the perception of tourists of the secondary hotels and resorts business in Thailand 2) to study the tourism behaviors of tourists of the secondary hotels and resorts business in Thailand 3) to study the communication factors Marketing that affects the competitiveness of hotels and resorts in secondary cities in Thailand. 4) To study factors the travel habits that affect the competitiveness of businesses, hotels and resorts in secondary cities. Using a mixed method, quantitative research, surveys. Population and sampling group were 385 consumers Quantitative research Sample Tourists using hotels and resorts in secondary cities in Thailand. Software Program for data analysis.. Qualitative research the sampling group used in the consisted of key informants who analyzed data by Saldana (2009, 3). The study found that marketing communication factors affecting the competitiveness of Hotels and

resorts businesses in secondary cities in Thailand include direct marketing advertisements. Or specific marketing which differs from quantitative research, namely sales by individuals Direct marketing Public relations and news releases and advertisements.

Keywords: Tourist behavior, Communication, Competitive Capacity

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564) ที่ผ่านมากล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไทย สิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีมาใช้ทุกภาคส่วนในการพัฒนาประเทศ เป็นต้น เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากความยากจน การจะทำให้ประเทศไทยมีความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามเป้าหมายของการพัฒนาประเทศนั้น ต้องมีการประเมินผลการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติซึ่งประกอบด้วย 1) ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยและสังคมไทย 2) ชีตความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ 4) ความเท่าเทียมและความเสมอภาคของสังคม 5) ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ 6) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย กำลังเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว และค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ทำให้นักลงทุน นักท่องเที่ยวทั้งหลายเปลี่ยนเส้นทาง เดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านของไทยแทน ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราลดต่ำลง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมมือกันกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยวโดยเปิดแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local” ต่อเนื่องจาก Amazing Thai เท่ จากปี 2561 เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” จากการที่รัฐบาลปลุกกระแสท่องเที่ยวเมืองรอง โดยคณะรัฐมนตรีประกาศลดหย่อนภาษีการท่องเที่ยวเมืองรอง 15,000 บาทตลอดปี 2561 เพื่อหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามา 55 เมืองรองและชุมชน (<http://golocal.tourismthailand.org/>)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 กำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) เพื่อศึกษาสภาพการณ์และข้อเสนอเชิงนโยบาย กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ร่วมกับใช้เทคนิค Snow Ball ตามแนวคิดของ Creswell (2003) เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทซึ่งอยู่ในเมืองรองในประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการ ดังนี้

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสำรวจ “การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย” เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการวิจัย ตามตัวแปรที่กำหนด

2. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี โดยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบของตัวแปรที่จะศึกษาและเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามต่อไป

3. นิยามปฏิบัติการของการสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน จัดทำแบบสอบถามรายข้อต่าง ๆ เขียนข้อคำถามตามจุดมุ่งหมายและค่านิยามให้ครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง

5. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ก.) วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00

6. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ โดยทดลองใช้กับผู้บริโภคว่าใช้บริการธุรกิจโรงแรมซึ่งอยู่ในเขตเมืองรองในประเทศไทย จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1971:161) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามรายด้านไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.92

เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ร่างแนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ตามที่กำหนดไว้ มีประเด็น ดังนี้

1. สภาพการณ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย จำนวน 385 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลเพื่อทราบลักษณะของตัวอย่าง วิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาจำนวน และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

มี 3 คน ให้ 12 ข้อ
วิเคราะห์
0-80 ข้อ
1 ข้อให้

3. วิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่
เขตเมืองรองในประเทศไทยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการ
แข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เขตเมืองรองในประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน
5. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของ
ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เขตเมืองรองในประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน
6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=385)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	38.40
หญิง	237	61.60
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	149	38.70
30 - 40 ปี	162	42.10
41 - 50 ปี	45	11.70
51 ปีขึ้นไป	29	7.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	206	53.50
ปริญญาตรี	149	38.70
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.80
สถานภาพสมรส		
โสด	176	45.70
สมรส	179	46.50
หย่าร้าง/หม้าย	19	4.90
แยกกันอยู่	11	2.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	119	30.90
10,000 - 30,000 บาท	217	56.40
30,001 - 50,000 บาท	15	3.90
มากกว่า 50,000 บาท	34	8.80
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.30
พนักงานบริษัทเอกชน	117	30.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.50

← ใกล้เคียง , ที่ ไม่ติดใจเลย .
101 คนตอบ
พนักงานบริษัท

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปี 2563

อาชีพอิสระ	69	19.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	108	28.10
เกษตรกร	26	6.80

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน ร้อยละ 61.60 อายุ 30-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 สถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รายได้ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40

2. การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย โดยรวม

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการโฆษณา	4.06	.762	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	4.07	.767	มาก
3. ด้านการขายโดยบุคคล	4.05	.762	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.10	.833	มาก
5. ด้านการตลาดเจาะตรง	4.09	.780	มาก
รวม	4.07	.694	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงด้านการตลาดเจาะตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

3 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย โดยรวม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับพฤติกรรม
1. ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	4.19	0.663	มาก
2. ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	4.12	0.657	มาก
3. ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	4.20	0.645	มาก
4. ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	4.30	0.728	มากที่สุด
5. ด้านการเตรียมการเดินทาง	4.17	0.724	มาก
รวม	4.20	0.572	มาก

จากตาราง พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

4.การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	T	Sig.
	B	β			
(Constant)	1.427		.150	9.520	.000
Sell	.216	.247	.062	3.476	.001
Relat	.131	.151	.059	2.238	.026
Direc	.178	.209	.055	3.221	.001
Adver	.130	.150	.057	2.277	.023
R = 0.681 R ² =0.464 Adjusted.R ² = 0.459					

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Sell) การตลาดเจาะตรง (Direc) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Relat) และการโฆษณา (adver) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมได้ร้อยละ 45.9 (adjusted R² = .459)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{Capa} = 1.427 + .216(\text{Sell}) + .178(\text{Direc}) + .131(\text{Relat}) + .130(\text{adver})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่ส่งผลทางบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Sell) การตลาดเจาะตรง (Direc) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Relat) และการโฆษณา (adver) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 216, .178, .131 และ .130 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa)

ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promot) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	T	Sig.
	B	β			
(Constant)	1.112		.201	5.543	.000
Prep	.216	.235	.063	3.433	.001
Motiv	.185	.183	.053	3.482	.001
Plan	.171	.187	.051	3.346	.001
Decis	.139	.135	.064	2.169	.031

R = 0.624

R²=0.389

Adjusted.R² = 0.383

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเตรียมการเดินทาง (Prep) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motiv) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว(Plan) และ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว(Decis) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม ได้ร้อยละ 38.9 (adjusted R² = .389)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{Capa} = 1.427 + .216(\text{Prep}) + .185(\text{Motiv}) + .171(\text{Plan}) + .139(\text{Decis})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลทางบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเตรียมการเดินทาง (Prep) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motiv) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Plan) และ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decis) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 216, .185, .171 และ .139 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa)

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa)

ผลการวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณข้างต้นนำไปสู่ประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในการแสวงหาความจริงเพิ่มเติมด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบาย “การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ททางทะเลเมืองรองในประเทศไทย” โดยมีความถูกต้องตามสมควร ผลการสังเคราะห์สรุปได้ว่า

1. การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรธุรกิจตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด 2 ด้านที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

1.1 การโฆษณา (Advertising) การนำเสนอข้อมูล สินค้าหรือการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นใจ ให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามท้ององค์กรธุรกิจต้องการ

1.2 การตลาดทางตรง หรือการตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองกลับโดยทันที

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 1 ด้านที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน คือ

2.1 สิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นสิ่งที่กระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว

3. ชีตความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Capacity) เป็นความสามารถ ความมีเอกลักษณ์ เป็นข้อได้เปรียบที่องค์กรธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ 2 ด้าน คือ

3.1 คุณภาพ (Quality) คือสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และจะทำให้องค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จ

3.2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Responsiveness) คือ สิ่งที่ต้องการธุรกิจจะต้องนำเสนอบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งหากทำได้ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

← 1. 2. 3. 4. 5.

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยระดับการสื่อสารการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเจาะตรง ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการโฆษณาทาง internet เป็นช่องทางที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถเปรียบเทียบราคาเปรียบเทียบคุณภาพได้ทันที การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ของธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ การนำเสนอรายการของโปรโมชั่นที่จะได้รับเมื่อจองห้องพัก/ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/บริการอื่น ๆ การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อห้องพัก และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อระบบออนไลน์ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับคู่ขายสามารถตอบโต้กันได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรัตน์ สงสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับ สูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว 2) การโฆษณา และ 3) การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตลาดทางตรง

คนจีน 1 คน
มาคนเดียว
1 คน + 1 คน

2. ผลการวิจัยระดับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองของประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท แต่ละคนให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นไทยในแต่ละภูมิภาคที่น่าสนใจ ผสมผสานกับความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมในการเดินทางล่วงหน้าในเรื่องของการจองตั๋ว พาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง โดยผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรัตน์ สงสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน” พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเตรียมการเดินทาง (Travel preparation)

1 คน + 1 คน
+ 1 คน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลทางบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Sell) การตลาดเจาะตรง (Direc) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Relat) และการโฆษณา (adver) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 216, .178, .131 และ .130 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสื่อสารและสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Kotler (1997: 604) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายชนิด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือหลักที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยใช้พนักงานขายหรือขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง

+ งานวิจัย

4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลทางบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเตรียมการเดินทาง (Prep) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motiv) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Plan) และ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decis) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 216, .185, .171 และ .139 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม (Capa) อาจเนื่องมาจากหากองค์กรธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้ สอดคล้องกับ บัณฑิตพร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2558) ที่กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญจะทำให้องค์กรธุรกิจทราบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร ความต้องการใดของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำแนกตามประเด็นคำถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และ รีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง หรือ การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย ได้แก่

แค่ สิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivation)

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพ (Quality) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Responsiveness)

สรุปสาระ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เพราะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้ เช่น โรงแรมใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Online โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโปรโมชั่นผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ของโรงแรม เช่น จองห้องพักพร้อมอาหารเช้า check out late และมอบของที่ระลึกแก่ลูกค้า Offline ใช้พนักงานขายนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาติดต่อ สอบถามข้อมูล การออกงาน Event ร่วมกับหน่วยงานรัฐเพื่อพบลูกค้าแบบเจาะจง หรือ Direct mail ถึงลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการเพื่อเสนอโปรโมชั่นของทางโรงแรม

2. การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรอง คือ การเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เพราะพนักงานช่วยสื่อสารการตลาดได้ พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง รู้ข้อมูลลูกค้า ฉะนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน ให้มีทักษะมีความรู้ ความสามารถ โดยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

4. ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมา用以เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เช่น การใช้บันทึกข้อมูลลูกค้า การเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัย (โรงแรมและรีสอร์ท) โดยการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน เพื่อลดความรุนแรงของการแข่งขันกันเอง รวมทั้งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเขตเมืองรองในประเทศไทย

2. ควรมีการศึกษา วิธีการวัดผลโดยใช้วิธีการวัดแบบอื่น ๆ แทนการใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่น ใช้แบบประเมินตัวเอง (Self-Rating) เพื่อให้ได้ผลการวัดที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: เพรินซ์ชาลวง พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิรัตน์ สงสุข. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W.G. (1997). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Creswell, J.W. (2003). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods
approaches** (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**
(9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Saldana, J. (2009). **The coding manual for qualitative researchers**. Thousand Oaks, CA:
Sage.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **Amazing Thailand go local** เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทย
เติบโต. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก <http://golocal.tourismthailand.org/>

ราชกิจจานุเบกษา. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561. จาก
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/115/1.PDF>

↑
หน้า 31 หน้า 2561
ภาพ 62, 63 หน้า 31 หน้า 2561
ภาพ 62, 63