

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง

Marketing Strategies for Tourism in Kohklang Tonphraethong Camping, Phatthalung

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จำนวน ๓๘๕ คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง

Abstract

Research on tourism marketing strategies in the Tonon Prathong Island area. Pattong Province, This objective is to study the influence between marketing strategies and competitive advantages. This research is quantitative research. The tools used in the research are questionnaires Tourists traveling in the ๓๘๕ Gondorang Pang Island area are sampling using Accidental sampling And analyze data Using descriptive statistics, frequency, percentage, average, and standard deviation And use inference statistics to test the hypothesis

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitive advantage, Kohklang Tonphraethong Camping, Phatthalung Provin

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพและสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, ๒๕๔๒) ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อพักผ่อน ชมความงามจากธรรมชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับเกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง ตั้งอยู่กลางน้ำตกโดนแพรทองในพื้นที่หมู่ที่ ๖ บ้านโดน ตำบลลำสินธุ์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดพัทลุง น้ำตกโดนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ของคนในชุมชนที่อุดมสมบูรณ์ที่สวยงามทำให้คนที่อาศัยอยู่ในบ้านได้คิดการตั้งแคมป์เพื่อที่จะทำให้นักภายนอกชุมชนได้มาท่องเที่ยวและสัมผัสกับความอุดมสมบูรณ์ แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวแต่กลับไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติยังคงได้รับความนิยมสูง และจากการที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการใช้บริการที่พักอยู่เสมอ ฉะนั้นที่พักต่างๆจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่พัก เนื่องจากเป็นที่พักตั้งอยู่บริเวณน้ำตก มีพื้นที่ใน

การเดินทางชมธรรมชาติและยังมีมุมถ่ายรูป ซึ่งผู้ให้บริการสามารถมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพการบริการที่พึงได้ เพราะผ่านการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวมาแล้ว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ๗p ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นและหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ๗p ซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

๑. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

๑.๑ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

๑.๑.๑ ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (๑๙๙๗) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ ๔ ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก ๓ ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ ๗Ps

แมคคาที (McCarthy, ๑๙๙๓) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ๔ P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำมา ผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ประพินรัตน์ จงกล (๒๕๕๗) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการ จัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาดและขาย บริการ และที่สำคัญ การทำการตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง แต่ต้องทำร่วมกันทุกคน

นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (๒๕๖๒)ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่มีกิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่สามารถควบคุมได้ครอบคลุมธุรกิจบริการ

๑.๑.๒ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (๑๙๙๗) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (๗P's) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นการกระทำ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ความสามารถ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

๒) ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ไม่สามารถตั้งราคาตามความชอบได้ ต้องขึ้นอยู่กับการแข่งขันกันในตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยการตั้งราคาสินค้า จะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า หากมีการตั้งราคาที่สูงเกินไปทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องดี ตั้งราคาต่ำไปลูกค้าก็จะมองว่าไม่มีคุณภาพสามารถเกิดข้อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตั้งราคาธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากกว่าการตั้งราคาสินค้าทั่วไป

๓) การจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นจะแบ่งเป็น ๔ รูปแบบด้วยกันดังนี้

(๑) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการผ่านร้าน คือ การที่เปิดร้านที่มีหน้าร้าน ตามชุมชนห้าง และอาจมีการขยายสาขา เพื่อให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาพบกัน เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น

(๒) การให้บริการถึงสถานที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) การให้บริการถึงสถานที่ลูกค้าต้องการ คือ ส่งพนักงานไปให้บริการ ยังสถานที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการจัดส่งอาหาร หรือจ้างวิทยากรมาอบรมพนักงาน ซึ่งการให้บริการรูปแบบนี้ อาจไม่ต้องตั้งสำนักงานก็ได้

(๓) การให้บริการผ่านตัวแทน (Agent) การให้บริการผ่านตัวแทน คือ การบริการที่มีการขายพรนไชส์ (Franchise) หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกผ่านการขายพรนไชส์ เป็นต้น

(๔) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เทคโนโลยีในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย เช่น การบริการตู้เอทีเอ็ม การ ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ๒๔ ชั่วโมง

๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจ ขายสินค้า โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสมัครสมาชิก เป็นต้น

๕) พนักงาน (People) พนักงาน หมายถึง ทุกคนในองค์กรจะแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ พนักงานส่วนหน้า ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง และ พนักงานส่วนหลังเป็นคนที่สนับสนุนพนักงานส่วนหน้า เพื่อการบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า ซึ่งต้องมีการประสานงานอย่างดี หากเกิดปัญหาลูกค้าจะตีพนักงานส่วนหน้า โดยที่ไม่สนใจว่าจะเกิดจากพนักงานส่วนไหน การบริหารจัดการพนักงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

๖) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องมีขั้นตอนในการให้บริการ เพราะธุรกิจบริการประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ สอบถามข้อมูล ให้บริการชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานงานกันอย่างดี เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

๗) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ของธุรกิจบริการ การตกแต่ง และเครื่องมือการให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ถ้าสิ่งเหล่านี้ดูดี สวยงาม สะท้อนให้เห็นว่ามีคุณภาพ เหมาะกับการเข้ารับบริการ

๑.๒ แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Michael E. Porter (๑๙๘๐) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีประสิทธิภาพสูงจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จนั้น องค์กรไม่จำเป็นต้องมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั้งหมดและในหลาย

แห่งมีความเท่าเทียมกันในการแข่งขันอย่างไรก็ตาม องค์การนั้นจะทำได้ดีกว่าอย่างแท้จริงหากแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่เหมือนใคร ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน ๓ กลยุทธ์ ได้แก่

๑) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น และสร้างความโดดเด่นอย่างชัดเจนและ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เรื่องแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า

๒) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าตลาด ใช้กับตลาดขนาดใหญ่ หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้วก็จะสามารถอยู่ในตลาดการแข่งขันได้นาน

๓) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) คือ การที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วนที่มีรายได้สูง (Niche Market) สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีกในเรื่องของความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้ นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก โดยการจำกัดขอบเขตใน การดำเนินธุรกิจของตน

วสุธิดา นักเกษมและคณะ (๒๕๖๑) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินการธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์การอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์การสามารถสร้างให้เกิด คุณค่าแก่องค์การมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับ ความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง ๓ ด้าน คือ

๑) ขายสินค้าที่ถูกกว่า (cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่ง ไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

๒) ขายสินค้าและ ให้บริการที่ดีกว่า (differentiation) หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นใน ราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

๓) การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (quick response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กรการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการ สร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพทองแถมปีปี จำนวน ๓๘๕ คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๘๕ คน และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความ

เที่ยงตรง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบบสอบถามและเนื้อหาที่ต้องการ(IOC) และนำมาปรับปรุงตามความเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จากทั้งหมด ๓๘๕ คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๒๐ คน (ร้อยละ ๕๗.๑) และเมื่อพิจารณาในมิติของอายุ พบว่า มีอายุที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ ต่ำกว่า ๒๐ ปี จนถึง ๕๑ ขึ้นไป แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ จะอยู่ในช่วงอายุ ๒๐-๓๐ ปี คิดเป็นจำนวน ๑๓๓ คน (ร้อยละ ๓๔.๕) และเมื่อพิจารณาในมิติ สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีผู้ตอบมาเพียง ๓๘๐ คน โดยส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นจำนวน ๑๖๘ คน (ร้อยละ ๔๔.๒) รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ ๑๐,๐๐๐ บาท/เดือน จนถึง มากกว่า ๕๐,๐๐๐ บาท/เดือน แต่ส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท/เดือน โดยมีจำนวน ๑๒๐ คน (ร้อยละ ๓๑.๒) ข้อมูลด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ พบว่า การศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน ๒๑๘ คน (ร้อยละ ๕๖.๖) ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน ๙๕ คน (ร้อยละ ๒๔.๗)

๒. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

๒.๑ วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ ๑ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์			
๑. ชื่อเสียงของห้องพัก	๔.๓๕๖๐	.๗๒๓๗๖	มาก
๒. ความสวยงามของห้องพัก	๔.๕๓๕๑	.๕๘๑๓๔	มากที่สุด
๓. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (โทรทัศน์, ตู้เย็น, แอร์, WIFI, ปลั๊กไฟ, USE)	๔.๕๐๖๕	.๖๓๐๒๔	มากที่สุด
รวม	๔.๔๖๒๓	.๕๐๑๕๔	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา			
๑. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	๔.๑๘๐๒	.๖๘๓๗๑	มาก
๒. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพัก	๔.๓๔๕๕	.๖๓๕๔๔	มาก
๓. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	๔.๒๘๔๖	.๖๓๔๘๙	มาก
รวม	๔.๒๖๙๓	.๕๕๘๔๔	มาก
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย			
๑. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์RoomScope	๔.๒๐๐๐	.๘๒๙๕๓	มาก
๒. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาสะดวก	๔.๑๖๖๗	.๗๖๐๑๙	มาก
๓. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	๔.๑๘๘๕	.๗๙๗๖๘	มาก
รวม	๔.๑๘๒๗	.๖๘๒๕๑	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
๑. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	๓.๘๙๘๔	๑.๐๓๘๔๘	มาก
๒. มีส่วนลดให้ลูกค้า (ลูกค้าองค์กรภาครัฐ/เอกชน)	๓.๗๗๐๒	๑.๐๘๐๒๖	มาก

๓. การโปรโมทข้อมูลที่พักทุกเทศกาล	๔.๐๓๑๔	.๗๕๕๗๗	มาก
รวม	๓.๙๐๐๐	.๘๔๒๔๒	มาก
๒. มีความรู้ ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ	๔.๕๔๘๑	.๖๕๒๒๔	มากที่สุด
๓. ให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็ว	๔.๕๔๐๕	.๖๓๗๒๔	มากที่สุด
รวม	๔.๕๔๑๑	.๕๘๔๙๒	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ			
๑. มีกระบวนการ Check-In และ Check-Out ให้กับลูกค้า แบบออนไลน์และติดต่อที่พักโดยตรง	๔.๑๖๔๕	.๗๘๐๓๘	มาก
กลยุทธ์การตลาด		S.D.	แปลผล
๒. กระบวนการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ	๔.๔๐๗๘	.๖๒๗๐๓	มาก
๓. มีบริการรักษาความปลอดภัย	๔.๓๙๕๓	.๖๓๔๓๔	มาก
รวม	๔.๓๒๑๒	.๕๖๓๐๑	มาก
กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
๑. บรรยากาศภายในที่พักมีความสวยงาม	๔.๕๔๑๙	.๖๒๙๑๙	มากที่สุด
๒. มีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า (สถานที่จอดรถ, โซนพักผ่อน, ร้านอาหาร)	๔.๕๔๐๕	.๖๐๓๔๙	มากที่สุด
๓. ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจนและถูกต้อง	๔.๕๓๒๕	.๖๒๘๘๓	มากที่สุด
รวม	๔.๕๓๘๕	.๕๔๒๕๐	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	๔.๓๑๖๕	.๔๔๑๒๐	มาก

จากตารางที่ ๑ กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๓๑๖๕$, S.D. = .๔๔๑๒๐) และเมื่อพิจารณาในระดับกลยุทธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ($\bar{X} = ๔.๕๔๑๑$, S.D. = .๕๘๔๙๒) รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = ๔.๕๓๘๕$, S.D. = .๕๔๒๕๐) อยู่ในระดับมากที่สุด และ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = ๔.๔๖๒๓$, S.D. = .๕๐๑๕๔) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = ๔.๓๒๑๒$, S.D. = .๕๖๓๐๑) กลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X} = ๔.๒๖๙๓$, S.D. = .๕๕๕๔๔) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = ๔.๑๘๒๗$, S.D. = .๖๘๒๕๑) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = ๓.๙๐๐๐$, S.D. = .๘๔๒๔๒) อยู่ในระดับมาก

๒.๒ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ ๒ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน		S.D.	แปลผล
การสร้างความแตกต่าง			
ที่พักเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น น้ำตกโดนแพรทอง, ในสวนศรี)	๔.๖๐๓๑	.๕๘๒๖๔	มากที่สุด
มีการให้บริการห้องพักที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้า	๔.๓๑๕๙	.๖๕๒๗๗	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในจุดที่หาได้สะดวก	๔.๒๕๒๖	.๕๙๖๙๘	มาก
รวม	๔.๓๘๘๗	.๔๗๒๕๙	มาก
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน			

มีการกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก	๔.๓๔๔๖	.๖๔๐๐๘	มาก
มีการกำหนดราคาห้องพักในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง	๔.๒๘๑๒	.๖๗๗๑๖	มาก
มีการบริหารความเสี่ยงจากการบริการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๔.๓๑๘๕	.๖๘๘๖๑	มาก
รวม	๔.๓๑๖๐	.๕๖๘๒๒	มาก
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	๔.๔๓๓๔	.๖๓๐๙๑	มาก
มีการเสนอรูปแบบการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้า	๔.๔๑๕๖	.๖๔๔๕๐	มาก
มีขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	๔.๔๔๑๓	.๖๒๗๕๓	มาก
รวม	๔.๔๒๕๑	.๕๘๓๕๔	มาก
การได้เปรียบรวมทั้งหมด	๔.๓๗๕๗	.๔๖๕๙๖	มาก

จากตารางที่ ๓ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = ๔.๓๗๕๗, S.D. = .๔๖๕๙๖) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X}$ = ๔.๔๒๕๑, S.D. = .๕๘๓๕๔) รองลงมา คือ การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X}$ = ๔.๓๘๘๗, S.D. = .๔๗๒๕๙) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X}$ = ๔.๓๑๖๐, S.D. = .๕๖๘๒๒)

๒.๓ ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ ๔ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและมาตรฐานในสมการถดถอยอย่างง่ายที่ใช้พยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัย	ความได้เปรียบในการแข่งขัน				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.๖๙๗	.๑๓๘		๕.๐๓๘	.๐๐๐
กลยุทธ์การตลาด	.๘๕๓	.๐๓๒	.๘๐๗	๒๖.๗๔๖	.๐๐๐
Adjusted R Square = .๖๕๐ R^2 = .๖๕๑ F=๗๑๕.๓๓๖					

*P < .๐๕

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (β = .๘๐๗, p < .๐๕)

อภิปรายผล

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ตัวแปรต้น มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta = .507, p < .05$) กล่าวคือ ถ้าระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม .507 หน่วย

สมมติฐานที่ ๑ กลยุทธ์การตลาดโดยรวมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม .507 หน่วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุธิดา นักเกษม (๒๕๖๒) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

๑. เกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง สามารถนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะด้านพนักงาน ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ด้านพนักงานสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานให้สูงสุดในด้านการบริการให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

๒. เกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง สามารถนำผลวิจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เนื่องจากการแข่งขันที่สูง การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดี ยิ่งจาก ผศ.ดร.ธีรพร ทองชะโชค ที่กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษาทางวิชาการ คำแนะนำ ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการดำเนินการวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล นายธเนศ ปราบกริ เจ้าของที่พักเกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง ที่ให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลในการทำงานวิจัย

ขอขอบคุณกลุ่มประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าพักเกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้งทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาต่อไป

คณะผู้จัดทำ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร.(๒๕๖๔). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด๗P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิโมลท์ทองหล่อ(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/๑๒๓๔๕๖๗๘๙/๑๕๘๗/๑/gs๖๑๑๑๑๐๑๔๕.pdf>
[๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖]
- จิราภา สนิทจันทร์. (๒๕๖๔). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประพนธ์รัตน์ จงกล. (๒๕๕๗). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- พันวสา รวมทรัพย์. (๒๕๖๒). วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์. (๒๕๖๓). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสุธิดา นักเกษม. (๒๕๖๑). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ส่วนประสมการตลาด.(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/๐๒marketingMix.pdf>
[๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖]
- เหมชาติ สุพิศ. (๒๕๖๔). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (๒๕๕๙). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักใน จังหวัดภูเก็ต(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://so๐๕.tcithaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/๙๑๙๓๓>
[๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖]
- ริมภาภัก ฤกษ์วิระวัฒนา. (๒๕๖๑). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม (ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://so๐๕.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/๑๒๑๓๓๙>
- แคมป์ปิ้งใกล้ธรรมชาติและขุนเขาที่ เกาะกลางโดนแพรทอง จ.พัทลุง(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://travel.trueid.net/detail/๐๒๗AARJnMRL๙>
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/ecotourismbybuzz/>
- ความได้เปรียบในการแข่งขัน.(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://iok๒u.com/article/business-administrator/>