วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ปีที่ 25 เล่มที่ 2 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567
Siam University Journal of Business Administration Vol.25, No.2, Issue 45, July – December 2024

Received: Aug. 10, 2023 ● Revised: Oct. 10, 2023 ● Accepted: Oct.14, 2023

กลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE

Service Marketing Strategy for Sustainability Management of MICE Resort Entrepreneurs

สมาน มะโนแก้ว (Samarn Manokaew) [1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทแบบ MICE จังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาแนวคิดการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในที่พักโรงแรมและรีสอร์ท โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการหาค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญ และการทดสอบค่าเอฟแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการหาค่าความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ ผลการวิจัยพบ 1) ระดับค่าความคิดเห็นของกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ความต้องการขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากในทุกๆ ด้าน 2) กลยุทธ์ตลาดบริการทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ 0.05 ในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทแบบ MICE จังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการในธุรกิจรีสอร์ทแบบ MICE และตอบสนองความต้องการการเลือกใช้บริการขององค์กรเอกชน

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล์ mooyaung@hotmail.com (Lecturer, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, Email: mooyaung@hotmail.com)

คำสำคัญ: *กลยุทธ์ตลาดบริการ, ไมซ์, ความยั่งยืนผู้ประกอบการ*

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the service Marketing strategies (7Ps) that affect the selection of MICE resort services behavior in Nakhon Pathom Province by private organizations in Bangkok and 2) to study the concept of environmental sustainability management in hotels and resorts. The sample group from private organizations in Bangkok, 400 people using personal questionnaires as a research tool. The data were analyzed using statistical percentage, mean, standard deviation, and F test (using one-way analysis of variance) to determine the significance of the relationship. The results of the research were 1) the opinion levels of the service Marketing strategies (7Ps), as the needs of private organizations in Bangkok selecting the MICE resorts in Nakhon Pathom Province are important in all elements of 7Ps service Marketing mix concept 2) The Service Marketing Strategy (7Ps), Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, has a relationship with a level of statistical significance from inferential statistical analysis (Inferential Statistic) at 0.05 for choosing the MICE resort in Nakhon Pathom Province by private organizations in Bangkok. The results of the research will be beneficial to the sustainability management of the MICE entrepreneur resort and respond to the needs of private organizations.

Keywords: *Service Marketing Strategy, MICE, Entrepreneurial Sustainability*

บทนำ

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการทำรายได้และสร้างเงินหมุนเวียนของประเทศไทย จากรายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (Economics Tourism and Sports Division) สรุปตัวเลขเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยประจำปี 2565 รวมมูลค่า Tourism GDP ที่จำนวน 982,585 ล้านบาท คิดเป็น 5.66% ของ GDP สูงกว่าปี 2563 (ปีก่อนเริ่มโควิด) และจากรายงานแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2566 คาดการว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.7-3.7 มีปัจจัยที่สำคัญมาจากภาคบริการที่ขยายตัว โดยมีแรงสนับสนุนจาก 1) การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว 2) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ และ 3) การขยายตัวของการลงทุนทั้ง

ภาคเอกชนและภาครัฐ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เหตุนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันความสำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจไทย

MICE อุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานอีเวนท์ ส่วนหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมบริษัทและสมาคม ทั้งในระดับองค์กรภูมิภาคไปจนถึงระดับนานาชาติ เป็นการจัดงานที่มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจที่เข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรม MICE ไทยในไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2566 (ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565) พบจำนวนนักเดินทาง MICE รวมทั้งสิ้น 7,934,099 คน สร้างรายได้ 28,528 ล้านบาท โดยเป็นนักเดินทาง MICE ต่างชาติจำนวน 183,618 คน สร้างรายได้ 12,028 ล้านบาท และนักเดินทาง MICE ในประเทศจำนวนรวม 7,750,481 คน สร้างรายได้ 16,500 ล้านบาท ในรายละเอียดของกลุ่มนักเดินทาง MICE ในประเทศ แบ่งเป็นกลุ่มงานแสดงสินค้าเป็นตลาดใหญ่ที่สุดจำนวน 7,308,525 คน สร้างรายได้ 14,815 ล้านบาท รองลงมาคือ กลุ่มประชุมวิชาชีพจำนวน 304,826 คน รายได้ 1,109 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มประชุมองค์กรจำนวน 129,054 คน รายได้ 537 ล้านบาท และกลุ่มการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 8,076 คน รายได้ 39 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นพบรายได้จากกลุ่มองค์กรในประเทศ 537 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของรายได้รวมในส่วนนักเดินทาง MICE ในประเทศ โดยมีโอกาสขยายการเติบโตทางรายได้เมื่อเทียบสัดส่วนกับกลุ่มอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEP), 2566) และยังสอดคล้องกับข้อมูลรายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2566 ของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ว่า การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของเอกชนขยายตัวร้อยละ 11.1 ในหมวดบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ผู้วิจัยเลือกรีสอร์ท MICE ในจังหวัดนครปฐมและกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลที่ว่า จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจกรรม MICE ด้วยเหตุที่ยังคงผสมผสานความเป็นธรรมชาติกับความเจริญของเมือง และยังอยู่ติดกับเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจของประเทศมีจำนวนองค์กรธุรกิจเอกชนจำนวนมากและหลากหลาย อ้างอิงข้อมูลองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครเมื่อสิ้นปี 2565 จำนวน 309,525 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) และอีกเหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพราะองค์กรเอกชนคือหนึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างรายได้ของธุรกิจ MICE อ้างอิงจากสัดส่วนรายได้และโอกาสจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEP), 2565).

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทแบบ MICE จังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในที่พักโรงแรมและรีสอร์ท

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดกลยุทธ์กลยุทธ์การตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) กล่าวถึง กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงผลิตภัณฑ์รองหรือเสริม แสดงถึงผลประโยชน์ในความต้องการของลูกค้า

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า บริการ และเงื่อนไขข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับการจ่ายชำระเงินที่ผู้ขายได้กำหนดขึ้น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทาง สถานที่ และเวลา ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

1.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสิ่งเร้าด้านการออกแบบจูงใจและการสื่อสารในการสร้างความอยากและตอบสนองความพึงพอใจในความอยากของลูกค้า

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง การวางแผนทั้งในด้านกำลังคน การสรรหาคัดเลือก การสร้างแรงผลักดัน การฝึกอบรมพัฒนา การประเมินผลการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง

1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการต่างๆ ในการสร้างการทำงาน การส่งมอบผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ โดยอาศัยการออกแบบและกระบวนการปฏิบัติที่มีประสิทธิผล

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบโดยรวมต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้โดยประสาทสัมผัส พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ทุกองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ รวมถึงธุรกิจแบบ MICE โดยสถานประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps เข้าไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนและอยู่เหนือคู่แข่งได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบ MICE

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) (2565) ได้นิยาม MICE ว่าคืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์งาน Event เป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมจัดกิจกรรมบริษัทและสมาคม ทั้งในระดับองค์กรภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เน้นจัดงานที่มุ่งเน้นบริการของกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมการประชุมที่ครอบคลุมการจัดประชุมแบบองค์กร การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมแบบสมาคม ไปจนถึงการจัดงานแสดงสินค้า การจัดงาน Event และเทศกาลนานาชาติ โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรไปจนถึงระดับนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานที่ได้ในระดับมาตรฐานและยั่งยืน คำว่า MICE มาจากการรวมความหมายของคำหลายคำมาประกอบกันเพื่อให้เกิดภาพรวมกลายเป็นอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ M คือ Meetings การประชุมสัมมนาระดับองค์กรหรือศึกษาดูงานทั้งระดับกลุ่มบุคคลมาจากองค์กรเดียวกันหรือต่างองค์กร โดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจหรือมีการวางแผนล่วงหน้า I คือ Incentives การจัดการเดินทางและกิจกรรม เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร C คือ Conventions การประชุมสมาคมวิชาชีพของสมาคมวิชาชีพเดียวกันหรือแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดประชุมระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ E คือ Exhibitions การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละอุตสาหกรรมและธุรกิจ เป็นการแสดงสินค้าระหว่างคนทำธุรกิจด้วยกัน (Business to Business-B2B) หรือเปิดให้คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้ (Business to Consumer-B2C)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน

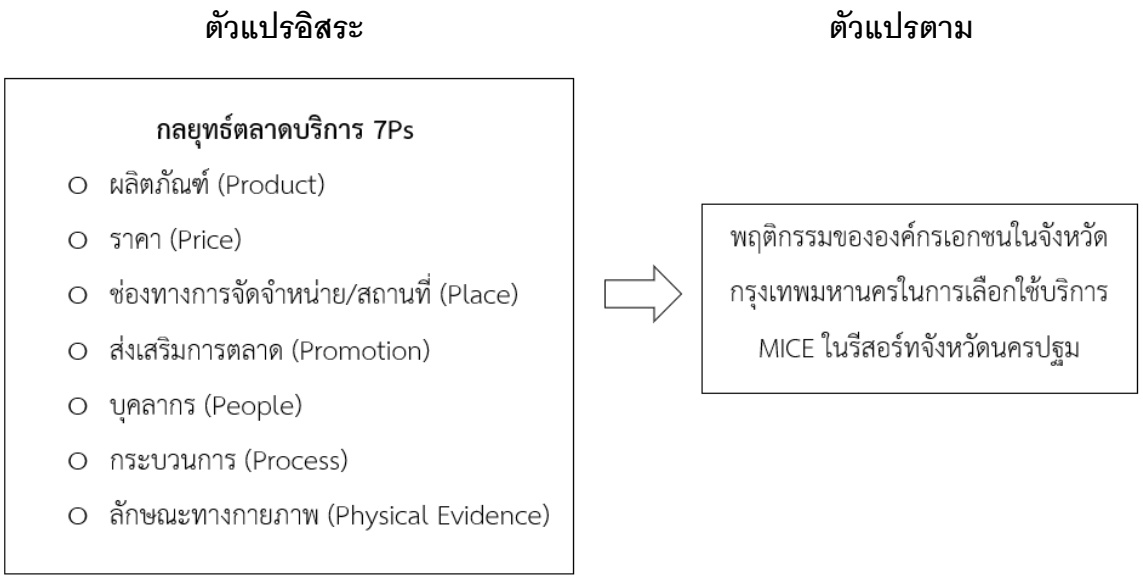
SDGs เป้าหมายการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนระดับโลก (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

SDGs (Sustainable Development Goals) ที่หมายถึง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก ได้รับการรับรองจากสมาชิกของ UN (องค์การสหประชาชาติ) 193 ประเทศ เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2015 และตั้งเป้าบรรลุในการแก้ปัญหาด้านต่างๆ ภายในปี 2030 ที่เรียกว่า Agenda 2030 (วาระการพัฒนา 2030) หรือ Global Goals ด้วยแนวทางพัฒนาประกอบกัน 17 ข้อ สามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ People การพัฒนาคน ที่มุ่งขจัดปัญหาความยากจน ความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม Planet สิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสภาพภูมิอากาศ Prosperity เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง ที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีสอดคล้องกับธรรมชาติ Peace สันติภาพและความยุติธรรม ที่ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สังคมสงบสุข และไม่แบ่งแยก Partnership ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา ที่ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้

ESG กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจอย่างยั่งยืน (พิชญาภัค เพชรสีสุข, 2566) โดย ESG คือ กรอบแนวคิดที่ว่าการเติบโตของธุรกิจควรคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลักคือ สร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจรับผิดชอบสังคม และการจัดการธรรมาภิบาล

- E = Environment ด้านสิ่งแวดล้อม คือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม
- S = Social ด้านสังคม คือการบริหารทรัพยากรบุคคลภายในและนอกองค์กรอย่างมีระบบที่เป็นธรรมและเท่าเทียม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมและสุขภาพของพนักงานในการทำงาน ไปจนถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นลูกค้า ชุมชน รวมถึงผู้ที่ทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)
- G = Governance ด้านธรรมาภิบาล คือการดำเนินธุรกิจที่สามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส ปฏิเสธการทุจริต รวมทั้งการกำกับดูแลกิจการที่มีคุณภาพ และดูแลผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานและกิจกรรมของบริษัทอย่างเป็นธรรม

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ องค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 309,525 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ในขั้นตอนแรกตามด้วย กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามลำดับ โดย

1. สุ่มจับฉลากเขตพื้นที่ในการทำแบบสอบถามจำนวน 8 เขตจาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) กำหนดจำนวนแบบสอบถามเท่ากันทุกเขตในเขตพื้นที่ 8 เขต แบ่งเป็นเขต 50 ชุดแบบสอบถาม
3. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในองค์กรเอกชนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทให้กับองค์กรของตนเอง

สัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจการตัดสินใจกระบวนการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ทจำนวน 5 ราย เพื่อที่จะได้ทราบและเห็นถึงกระบวนการที่เหมือนและแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สอดคล้องกับแนวคิด SDGs ด้าน Planet และ ESG ด้าน Environment ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากแนวคิด เอกสาร และกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามที่เป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครตามตัวแปรที่ศึกษา โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MICE ในในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับความสำคัญ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert, 1979) ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามแสดงความคิดเห็นเรื่องการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนดำเนินการ

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปร
2. สร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และงานวิจัย
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) คัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับจุดประสงค์ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลลัพธ์ของค่าอัลฟ่า (Alpha Coefficient) แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และผลลัพธ์ต้องมีความใกล้เคียงกันและมากกว่า 0.70 ในทุกๆ ด้าน ถึงจะผ่านเกณฑ์การประเมินค่าความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจำนวน 400 ราย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจการตัดสินใจในกระบวนการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ทจำนวน 5 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษา

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวน 2 ตัวคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในแผนกหรือฝ่ายบริการลูกค้าและการเงิน (ร้อยละ 8.4) มีจำนวนพนักงานทั้งหมดขององค์กรอยู่ที่ 31-60 คน (ร้อยละ 19.1) ประเภทธุรกิจขององค์กรอยู่ในหมวดบริการ (ร้อยละ 15.9) โดยลักษณะการตัดสินใจในการไปจัดกิจกรรม MICE นอกสถานที่ เป็นการประชุมวางแผนร่วมกับทุกฝ่ายตัดสินใจ (ร้อยละ 61) และจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ที่ 15-30 คน (ร้อยละ 28.6)

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ขององค์กรเอกชนในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทคือพักผ่อนประจำปี (ร้อยละ 33.5) และเพื่อธุรกิจ ประชุม หรือสัมมนา (ร้อยละ 24.0) โดยองค์กรทำการจองที่พักด้วยตนเอง (ร้อยละ 35.8) จำนวนครั้งต่อปีในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประชุม หรือสัมมนา อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 60.7) โดยใช้ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ 1,001-3,000 บาท (ร้อยละ 41.0) ตามด้วย 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 23.1) ระยะเวลาค้างคืน 1 วัน (ร้อยละ 44.8) และค้างคืน 2-3 (ร้อยละ 33.5) โดยให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงที่พักสะดวก (ร้อยละ 29.3) การรับรู้ข้อมูลของที่พักผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 36.4) และเคยไปจังหวัดนครปฐม (ร้อยละ 57.5) เพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.9) ในกรณีที่จะไปจัดกิจกรรมที่ที่พักในรีสอร์ท

จังหวัดนครปฐมที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 20 ไร่ องค์กรเอกชนส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะไปใช้บริการ (ร้อยละ 45.4) และไม่แน่ใจในแผนจัดกิจกรรม (ร้อยละ 40.2) บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คือห้องจัดเลี้ยง (ร้อยละ 13.5) หากมีร้านอาหารสไตล์นานาชาติ ควรจัดในรูปแบบบุฟเฟต์ (ร้อยละ 75.1) และมีรูปแบบสถานที่โมเดิร์นโออ่า (ร้อยละ 47.4)

กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด พบผลระดับความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในจังหวัดกรุ่งเทพมหานคร ในแบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงดังตารางที่ 1 และในส่วนแบบข้อมูลวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครแบบมีนัยสำคัญ แสดงแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ต่อการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.73	0.60	มาก
1.1. ห้องจัดประชุมสัมมนา	3.79	0.67	มาก
1.2. ห้องพัก	3.77	0.66	มาก
1.3. ร้านอาหาร	3.58	0.71	มาก
1.4. พื้นที่กิจกรรมนทนาการ	3.77	0.66	มาก
1.5. ภาพรวมของที่พัก	3.67	0.68	มาก
2. ราคา (Price)	3.65	0.68	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)	3.64	0.69	มาก
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.65	0.64	มาก

กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
5. บุคลากร (People)	3.81	0.79	มาก
6. กระบวนการ (Process)	3.77	0.78	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.80	0.70	มาก
8. กลยุทธ์การตลาด 7Ps	3.73	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 พบระดับความสำคัญมากในทุกกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps โดยที่ค่าเฉลี่ยมากสุดให้ความสำคัญด้านบุคลากร (People) ที่ 3.81 ใกล้เคียงกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ 3.80 ตามด้วยด้านกระบวนการ (Process) ที่ 3.77 และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ 3.73 รายละเอียดภายในของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนห้องจัดประชุมสัมมนาให้ความสำคัญที่ขนาดห้องประชุมหรือความหลากหลายของขนาดให้เลือกที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ห้องพักมีให้เลือกหลากหลายประเภทที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ที่ใกล้เคียงกับเรื่องความสะอาดที่ค่าเฉลี่ย 3.85 เน้นที่รสชาติและความสะอาดของอาหารที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ลานกิจกรรมอยู่ใกล้ที่พักพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ค่าเฉลี่ย 3.79 และบริการที่ครบครันในภาพรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญที่ความหลากหลายของระดับราคาห้องพัก และช่องทางชำระเงินสะดวกหลากหลายที่ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) คือใกล้กรุงเทพมหานครและความสะอาดของรีสอร์ทที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแสดงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในห้องพักและสถานที่จัดกิจกรรมของสถานที่จริงผ่านสื่อออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านบุคลากร (People) กริยามารยาทและความสุภาพพร้อมการเอาใจใส่ในบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านกระบวนการ(Process) สนใจในความรวดเร็วของการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมรอบๆ รีสอร์ทมีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติที่ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 2 ผลแสดงการวิเคราะห์ F-test ของกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ตามตัวแปรลักษณะการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์การตลาด 7Ps		SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Group	9.394	2	4.697	14.018	0.000*
	Within Group	99.183	296	0.335		
	Total	108.577	298			
2. ราคา (Price)	Between Group	8.548	2	4.274	9.678	0.000*
	Within Group	146.169	331	0.442		
	Total	154.717	333			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)	Between Group	6.522	2	3.261	7.049	0.001*
	Within Group	151.277	327	0.463		
	Total	157.799	329			
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Group	7.872	2	3.936	10.258	0.000*
	Within Group	123.939	323	0.384		
	Total	131.811	325			
5. บุคลากร (People)	Between Group	19.417	2	9.709	17.100	0.000*
	Within Group	187.359	330	0.568		
	Total	206.776	332			
6. กระบวนการ (Process)	Between Group	13.294	2	6.647	11.644	0.000*
	Within Group	188.944	331	0.571		
	Total	202.238	333			
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Group	13.059	3	6.529	14.108	0.000*
	Within Group	151.802	328	0.463		
	Total	164.861	330			
8. กลยุทธ์การตลาด 7Ps (Service Marketing)	Between Group	11.855	2	5.927	16.565	0.000*
	Within Group	97.327	272	0.358		
	Total	109.183	274			

หมายเหตุ: * คือ $p < 0.05$

จากตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้ F-test พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแบบ MICE จังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ $p < 0.05$ สอดคล้องกับการวัดค่าระดับความสำคัญของกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ต่อการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ระดับค่าความสำคัญมากในทุกๆ ด้านเช่นกัน มากกว่านั้นยังมีการวิเคราะห์ข้อมูล F-test ของของกลยุทธ์การตลาดตามตัวแปรแผนกหรือฝ่าย จำนวนพนักงาน และประเภทหมวดธุรกิจ ผลที่ได้ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ $p < 0.05$ ในทุกๆ ด้าน เช่นกัน

การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในกระบวนการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ท

ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคือ องค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ท MICE พบกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ทุกด้านมีความสำคัญมากและสัมพันธ์กันในทุกๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่เมื่อได้พิจารณาเจาะลึกลงไปในรายละเอียดความสำคัญมากของข้อมูลกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps พบด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบๆ รีสอร์ทที่มีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.94 ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรมและรีสอร์ทจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจการตัดสินใจกระบวนการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ทจำนวน 5 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SDGs ด้าน Planet (ธนาคารกรุงเทพ, 2565) และ ESG ด้าน Environment (พิชญาภัค เพชรสีสุข, 2566) ที่ปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับบริการ MICE ในที่พักโรงแรมและรีสอร์ทที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์และปรับแผนธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดบริการ MICE ได้อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกใช้บริการและยกระดับบริการที่มีคุณภาพมาตราฐานให้อยู่เหนือคู่แข่ง

ในปัจจุบันทางโรงแรมและรีสอร์ทให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยที่พักบางแห่งได้เข้าร่วมโครงการ Green Hotel เป็นโครงการด้านการจัดการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้ใบรับรองหลังจากผ่านการประเมินตามหลักการ กระบวนการ และ

มาตรฐานของโครงการ ในส่วนของที่พักที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ Green Hotel นั้นจะมีกระบวนการทางด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่คิดและสร้างขึ้นมาเป็นของตนเองโดยสอดคล้องกับแนวคิด SDGs และ ESG ทั้งในส่วนกิจกรรมด้านลูกค้า และกิจกรรมด้านขององค์กรเอง เช่น การขอความร่วมมือจากผู้เข้าพักไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอนระหว่างเข้าพักเพื่อลดการซักล้างที่ต้องใช้สารเคมีที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ การขอความร่วมมือในเรื่องของการทานอาหารที่เรียกว่า Zero Waste การขอความร่วมมือจากพนักงานปิดไฟเมื่อไม่ได้ใช้งาน การปรับอุณภูมิเครื่องปรับอากาศให้เป็นมาตรฐาน การขอความร่วมมือเดินขึ้นบันใดหนึ่งชั้นและการใช้ลิฟท์โดยสารร่วมกัน แม้กระทั้งการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้งาน ปิดประกาศเรื่องรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในที่พัก เลือกใช้ระบบที่สามารถเก็บข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ แทนการใช้กระดาษและการปริ้นเอกสาร

ในส่วนด้านการตลาดนั้น ได้มีการร่วมมือกับองค์กรด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในการบริจาคเงินส่วนหนึ่งจากรายได้ค่าที่พักต่อคืนเพื่อเข้าโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น โครงการปลูกป่า โครงการเปลี่ยนวัตถุดิบส่วนเกินเป็นอาหาร เป็นต้น มากกว่านั้นยังมีการประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการเอง รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม CSR (Corporate Social Responsibility) โดยการเข้ามามีส่วนร่วมของทั้งพนักงานในองค์กรและลูกค้าที่เข้าพัก และการทำการตลาดดิจิทัลในช่องทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์สื่อสารแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าและสังคมได้รับทราบผ่านโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ที่ลดการใช้ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากกระดาษ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลเชิงพฤติกรรมกับกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MICE ในรีสอร์จังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การตลาด 7Ps มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการในทุกๆ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อรักษาความแข็งแกร่งธุรกิจแบบ MICE ของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธสำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 องค์ประกอบ ในส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์

การตลาด 7 องค์ประกอบ มากกว่านั้นงานวิจัยของ ณภัทร ธานีรัตน์ และ ภัคจิรา นักบรรเลง (2563) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ธัญภรณ์ เจียรนันทนา (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ พบผลการว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ด้านการอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง อีกทั้ง กัลยา บุญปีติชาติ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาภูเก็ต พบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลงานวิจัยพบในรายละเอียดความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญที่ขนาดและความหลากหลายของทั้งห้องพัก ห้องประชุม และสถานที่ที่ใช้ทำกิจกรรมพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตามมาด้วยความสะอาด พร้อมทั้งสุขอนามัยของอาหารและรสชาติที่ถูกปากด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคาห้องพักและห้องประชุม พร้อมช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงที่สะดวกใกล้กรุงเทพมหานคร เพราะส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 วัน 1 คืนในการเข้าพักและทำกิจกรรม ดังนั้น นครปฐมจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในห้องพักและสถานที่จัดกิจกรรมของสถานที่จริงผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ควรเลือกใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech-Marketing Technology) เข้ามาช่วยส่งเสริมด้านการตลาด เช่น ลูกค้าสามารถเห็นภาพสถานที่ และห้องพักแบบ 360 องศา บนเว็บไซต์ของที่พัก แม้กระทั้งการส่งข้อมูลผ่านการตลาดอีเมล์ที่เรียกว่า EDM (Electronic Direct Mail) รวมถึงส่งเสริมการตลาดผ่านช่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ อีกทั้งกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เช่น User Generated Content คือการที่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วนำข้อมูลไปนำเสนอต่อในช่องทางออนไลน์ส่วนบุคคลของตัวเองหรือแม้กระทั้ง Customer testimonial คือคำชมเชยจากประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเป็นสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวเป็นตัวอักษร บทความ รูปภาพ

วีดีโอ เข้ามาช่วยในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ด้านบุคลากร (People) กริยามารยาท และความสุภาพพร้อมการเอาใจใส่ในบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในอับดับแรก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการอบรม หรือประเมินผลการทำงานด้านบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะประสบการณ์ของลูกค้าคือส่วนสำคัญในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และสามารถช่วยบอกต่อให้แก่คนอื่นๆ ด้านกระบวนการ (Process) ให้ความสนใจในความรวดเร็วของการให้บริการ จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน ในการเข้าพักและทำกิจกรรม ลูกค้าอยากใช้ทุกเวลาในการเข้าพักอย่างคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้การนำเทคโนโลยีระบบการดำเนินงานที่เรียกว่า PMS (Property Management System) เข้ามามีส่วนช่วยในกระบวนการดำเนินงานจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียนเข้าพัก Check-in การแจ้งออกจากที่พัก Check-out และการร้องขอบริการเสริมต่างๆ รวมถึงการชำระเงิน อีกทั้งในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ ระบบ PMS มีความรวดเร็วเข้าถึงง่ายขึ้นด้วยระบบ IoT และ Cloud ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านกระบวนการได้อย่างน่าพอใจ มากกว่านั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าพักจากระบบฐานข้อมูล PMS ที่มีอยู่ก็จะทราบถึงรายละเอียด และความต้องการของลูกค้าในเชิงลึกหรือที่เรียกกันว่า Customer insight ได้ สุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบๆ รีสอร์ทมีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติที่ค่าเฉลี่ย 3.94 มากมาเป็นอันดับหนึ่ง และการสำรวจเชิงคุณภาพจากผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในกระบวนการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ท พบการทำกิจกรรมการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมคือ แนวคิด ESG (Environment, Social, and Governance) และแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน SDGs (Sustainable Development Goals) กิจกรรมดังกล่าวเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับการกำหนดกลยุทธ์ดำเนินการของที่พักเพื่อทำให้ลูกค้าได้พึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติ มากกว่านั้นยังสามารถเข้าร่วมโครงการมาตราฐานเพื่อความยังยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยในการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ และในส่วนความสอดคล้องกับยั่งยืนของผู้ประกอบการจากการวิเคราะห์ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆ ด้านเช่นกัน โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเรื่องของบรรยากาศและความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ อมรารัตตากร และชยุตม์ วะนา (2561) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบกลยุทธ์การตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ และสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการรีสอร์ท MICE สามารถนำผลการศึกษาไปใช้สร้างกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนอยู่เหนือคู่แข่งได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีห้องพัก และห้องประชุมทำกิจกรรมที่หลากหลายไว้เป็นตัวเลือก เช่น ห้องพักที่เป็นเตียงเดี่ยว (Double Bed) เตียงคู่ (Twin Bed) ห้องเชื่อมถึงกันได้ (Connecting Room) เพื่อรองรับการเข้าพักในกิจกรรม MICE แบบหมู่คณะ เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องประชุมทำกิจกรรมควรมีอย่างครบครันและทันสมัยตามยุคของการใช้งาน มากกว่านั้นรายการอาหารควรมีให้เลือกแบบหลากหลาย ควบคุมคุณภาพมาตราฐาน และถูกต้องตามสุขอนามัย

ด้านราคา (Price) สืบเนื่องมาจากความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่หลากหลาย จึงควรมีความหลากหลายของราคาตามที่สัมพันธ์กับผลการวิจัยที่ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคาห้องพักและห้องประชุม และมากกว่านั้นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ดังนั้น ควรมีช่องทางการชำระเงินรองรับในหลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินผ่านธนาคาร การจ่ายเงินผ่านช่องทางโมบาย รวมถึงการวางบิลเรียกเก็บกับบริษัท เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การเดินทางที่สะดวกในที่นี้อาจหมายถึง การทราบและสามารถหาเส้นทางการเข้าถึงพื่พักได้ง่าย ทราบที่ตั้งของที่พักชัดเจน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการปักหมุดที่พักให้ถูกต้องในแผนที่ของกูเกิล (Google Map) หรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลที่พักจากพนักงานเมื่อมีการสอบถามไม่ว่าจากช่องทางสื่อสารใดๆ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อลูกค้าจะได้รับการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และกระตุ้นการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำจากการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามพนักงานขายหรือที่เรียกว่า Sales Person ยังคงมีความสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ทางกายภาพกับลูกค้ากลุ่ม MICE นี้เช่นกัน

ด้านบุคลากร (People) การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่เป็นมิตรด้วยใจจริงหรือที่เรียกในอุตสาหกรรมการบริการว่า Service Mind มีความสำคัญกับประสบการณ์เข้าพักของลูกค้า มากกว่านั้นการบริการที่อยู่เหนือความคาดหมายหรือที่เรียกว่า Service Beyond Expectation จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษประทับใจ และเลือกใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกใช้บุคลากรให้ตรงกับตำแหน่งพร้อมฝึกอบรมการบริการให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และมีการประเมินผลการทำงานเป็นระยะ

กระบวนการ (Process) ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อสรุปและอภิปรายผล ความรวดเร็วในการให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพัก หรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนให้พนักงานได้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการลูกค้าโดยตรง หรือแม้กระทั้งประสานงานกับเพื่อนร่วมงานแผนกต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ปัจจุบันระบบ PMS (Property Management System) มีตัวเลือกหลากหลายทั้งฟังก์ชั่น รูปแบบการใช้งาน และราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเลือกใช้ระบบให้เหมาะสมกับขนาดความจำเป็นของที่พัก

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของรีสอร์ทที่ดีเป็นธรรมชาติคือความสำคัญที่กลุ่มลูกค้าองค์กรแบบ MICE ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจให้ความสำคัญกับการปรับสภาพภูมิทัศน์ที่ดีเป็นธรรมชาติ และการรักษาสภาพภูมิทัศน์ที่ดีเป็นธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยนำหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาจัดการ พร้อมทั้งทำกิจกรรมหรือดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในรีทอร์ทที่พักอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถใช้อ้างอิงแนวคิดของบุคคลทั่วไป หรือองค์กรที่มิได้เป็นเอกชน เช่น องค์กรของรัฐหรือองค์กรรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นเพียงการอ้างอิงแนวคิดของกลุ่มคนในขอบเขตการวิจัยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไปควรครอบคลุมให้มากขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE จึงขอเสนอแนะประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทแบบ MICE ในกลุ่มขององค์กรของรัฐ หรือองค์กรรัฐวิสาหกิจ แล้วนำมาเปรียบเทียบความต้องการเพื่อวางแผนการตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทแบบ MICE โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการจัดการความยั่งยืนด้านส่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียด แล้วนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงวางแผนการตลาดเพื่อการจัดการความยั่งยืนในธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัด*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

กัลยา บุญปีติชาติ. (2549). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ณภัทร ธานีรัตน์ และ ภัคจิรา นักบรรเลง. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *รู้จัก 'ESG & SDGs' 2 แนวคิดสร้างโอกาสและความท้าทายธุรกิจสู่ความยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/esg-sdgs-sustainability

ธัญภรณ์ เจียรนันทนา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ อมรา รัตตากร และชยุตม์ วะนา. (2561). กลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1),* 41-53.

พิชญาภัค เพชรสีสุข. (2566). *ESG แนวคิดความยั่งยืนที่องค์กรควรใช้เป็นเครื่องมือหรือแค่เทรนด์ตามกระแส*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.nia.or.th/ESG-sustainability-concepts-or-trends

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB). (2565). *"MICE" อุตสาหกรรมไมซ์ นิยามบทใหม่แห่งการสร้างสรรค์งานอีเวนท์*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2566, จาก https://www.businesseventsthailand.com/index.php/th/press-media/news-press-release/detail/1088-mice-is-the-new-definition-of-event-

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB). (2566). *ทีเส็บ เปิดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสู่ไมซ์โลก*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1514-tceb-unveils-five-year-plan-propelling-thailands-mice-industry-on-global-stage

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Likert, R. (1979). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley and Son.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.