

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท
ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
กันยายน 2548

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท
ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2548

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท
ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ อุเทน ปัญโญ

..... กรรมการ

รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่

..... กรรมการ

อาจารย์ปีติมา ศิษกุลเนติวิทย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

15 กันยายน 2548

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่ กรรมการ และอาจารย์ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ และขอขอบพระคุณ คุณสุชาติ สุกนิรันดร์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เฟรนด์ลี่ เอ็นเนอร์ยี จำกัด ที่ช่วยตรวจทานแก้ไขข้อความในส่วนภาษาอังกฤษให้มีความถูกต้อง สละสลวย

อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้จะไม่สำเร็จลงได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการและทีมบริหารรีสอร์ทของอัยยประริสอร์ทแอนด์สปา เค.ซี. แกรนด์รีสอร์ท บ้านปูเกาะช้าง เกาะช้าง พาราไดซ์รีสอร์ท ปานวิมานรีสอร์ท อมารีเอ็มเมอรัลโคฟรีสอร์ท เกาะช้างรีสอร์ทแอนด์สปา รามายานารีสอร์ท ช้างปาร์ค รีสอร์ทแอนด์สปา เกาะช้างคิลิพีช ภูมียามาบีรีสอร์ท และ เกาะช้าง แกรนด์ลาгуน่า ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษกับผู้มาใช้บริการรีสอร์ท ตลอดจนผู้มาใช้บริการรีสอร์ททุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ กราบขอบพระคุณ คุณแม่ และพี่ๆ ที่รักรยิ่งของผู้ศึกษาที่คอยให้กำลังใจหมั่นดูแลห่วงใย และให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้านแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ประโยชน์อันใดที่เกิดแก่การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีนี้แด่บิดา มารดา พี่ๆ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ข้าพเจ้า

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพัก
 รีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง
 จังหวัดตราด

ผู้เขียน นายยุทธชัย คณาสิริวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ อุเทน ปิณโญ ประธานกรรมการ
 รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 100 คน ตามเกณฑ์การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.10 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Independent Study Title Service Marketing Mix Factor Affecting Tourists Selection of High-End Resorts on Koh Chang, Trat Province

Author Mr. Yuttachai Kanasiriwat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associated Professor Uthen Pany

Chairperson

Associated Professor Napaporn Na Chiang Mai

Member

ABSTRACT

This research focuses on the service marketing mix factor affecting tourists selection and satisfaction of servicing of the high-end resorts on Koh Chang, Trat Province. The methodology used in this study is a survey research based on data collected from 100 tourists who chose to stay at the luxurious resorts on Koh Chang. The sample size in this research follows the standard of Taro Yamane at the significance level of 0.10, using questionnaire as a tool in collecting information.

The results revealed that tourists generally rated all factors at high level with the physical attributes as the most critical ones, followed by people, product, price, activity programming, distribution channels, partnerships and promotion factors, respectively in its importance. Also, the study specified that most tourists were satisfied with the high-end resorts on Koh Chang.

The test of hypothesis demonstrated that service marketing mix factor generally led to different decision-making in selecting diverse high-end accommodations among tourists with

variety of educational background, average income and residency. Meanwhile, gender, age and occupation do not play important roles in the decision-making process.

When taking into consideration service marketing mix factor categorized by each factor, the study indicated that the product factor brought different preferences in various lavish resorts among tourist with mixture of ages, educations, average income levels and places of residency.

Price, people and partnership factors lead to various resort preferences among tourists with different educational backgrounds.

Furthermore, distribution channels play an important role among tourists with diverse income and residency backgrounds.

Next, the promotion factor is important to the decision makers with singular gender, education, average income level and place of residency.

In addition, physical attributes give a decision effect among tourists with different education backgrounds and places of residency.

The activity programming also counts when decisions on the luxurious resorts are made among tourists with different educational backgrounds and occupations.

Last but not least, in testing the hypothesis, it is also found that Thai and foreign tourists focus on different factor in selecting the high-end resorts on Koh Chang. Thai tourists tend to pay more attention to the product, distribution channel, promotion and physical attribute factors than foreign tourists do.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจท่องเที่ยว	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานพักผ่อนและการบริหารจัดการรีสอร์ท	16
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวคิดในการศึกษา	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การให้คะแนนและการแปลผล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง ของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	41
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการศึกษา	68
อภิปรายผล	75
ข้อค้นพบ	79
ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ก. รายชื่อรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	87
ข. แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด (ฉบับภาษาไทย)	90
ค. แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด (ฉบับภาษาอังกฤษ)	96
ประวัติผู้เขียน	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของชายหาด โดยการประเมินความหนาแน่น	21
2 แสดงแนวคิดทางจิตวิทยาว่าด้วยลักษณะเฉพาะและกิจกรรมที่มนุษย์ในแต่ละช่วงอายุสนใจ	23
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	42
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	43
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	44
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	45
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	45
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	46
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	46

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านหุ่นส่วนผู้ให้บริการที่ นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	47
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการที่ นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	48
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ระหว่าง นักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิง	50
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือก พักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่อายุต่างกัน	52
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	53
17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือก พักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา ต่างกัน	54
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	56
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือก พักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ ต่างกัน	57
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย	58
21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือก พักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ย ต่างกัน	60
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	61

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน	63
24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	65
25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	66
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	66
27 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านร่วมกับคุณลักษณะทางประชากร	72
28 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	74

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	วิธีการกำหนดราคาที่ยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ในการหาจุดคุ้มทุน	10
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ ของธุรกิจสถานพักผ่อน	13
3	แผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภค	27
4	กรอบแนวคิดในการศึกษา	33
5	สรุประเบียบวิธีการศึกษา	39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประมาณการอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกระหว่างปี 2543-2553 ไว้ที่ร้อยละ 4.2 ซึ่งอัตราดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดของโลก โดยทำรายได้ต่อปีสูงกว่า 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (Northern Arizona University, 2002: online) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญให้กับประเทศต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในประเทศด้อยพัฒนาที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและยังคงความสมบูรณ์อยู่มาก

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่พึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2548 ไว้สูงถึง 7.97 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 4.50 แสนล้านบาท และตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ 3.47 แสนล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2005: Online) หากพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่เข้ามาช่วยชดเชยปัญหาการขาดดุลการค้า และช่วยในการพัฒนาประเทศในหลายๆ ด้านแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังจัดเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง โดยอัตราผลตอบแทนที่ได้รับอาจสูงถึงหลายสิบเท่าของเงินลงทุนเลยทีเดียว ตัวอย่างที่สะท้อนผลตอบแทนที่คุ้มค่าอย่างยิ่งของธุรกิจท่องเที่ยว คือ ผลตอบแทนจากการจัดงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาเพียงแค่ 3 วัน สามารถสร้างรายได้มากถึง 105 ล้านบาท ซึ่งหมายความว่า ทุกเงินลงทุน 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนประมาณ 20 บาท (เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช, 2535: บทคัดย่อ อ้างถึงใน มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2537: ออนไลน์)

ผลตอบแทนมหาศาลของธุรกิจการท่องเที่ยวผลักดันให้ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยได้ปรับเปลี่ยนนโยบายจากเดิมที่มุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงอย่างเดียวมาสู่การให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยควบคู่กันไป ซึ่งภาครัฐได้ดำเนินการอย่างจริงจังด้วยการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) เป็นครั้งแรกในปี 2546 (เบญจวรรณ วงศ์คำ, 2547 ก.: ออนไลน์) โดยในระดับนานาชาติตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) พร้อมๆ กับเป็น “ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย” (Center of Excellent Health Care of Asia) ภายในปี

2551 (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 10-13 กุมภาพันธ์ 2548: 39-40) ส่วนในระดับประเทศมีการณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ดังปรากฏเป็นโครงการต่างๆ มากมาย อาทิ โครงการไทยเที่ยวไทย, โครงการ Unseen Thailand, โครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้, โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา และโครงการดินแดนแห่งความรื่นรมย์ (Happiness of Earth) ซึ่งได้กำหนดเป็นแผนระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2548-2551) ทั้งนี้ ตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็น 81 ล้านคนและสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น 5.5 แสนล้านบาท (เบญจวรรณ วงศ์คำ, 2547 ข.: ออนไลน์)

แนวนโยบายดังกล่าวได้รับการตอบรับจากภาคเอกชนอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทุกแขนงต่างพากันขยายธุรกิจและขอขยายการให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งภาคธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากของนักท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัด คือ ธุรกิจสถานพักผ่อน ซึ่งแต่เดิมมีรูปแบบของบริการให้เลือกไม่มากนัก แต่ปัจจุบันทางเลือกของนักท่องเที่ยวเปิดกว้างมากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการพยายามตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ไปจนถึงเกสต์เฮาส์ หรือเดย์พักรoom ซึ่งมีระดับราคาให้เลือกอย่างหลากหลาย พร้อมๆ กับนำเสนอบริการหรือจุดขายเฉพาะที่แตกต่างออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจบริโภคเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ดังจะเห็นได้จากกรณีที่มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งยินดีจ่ายราคาสูงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่ดีกว่าหรือแตกต่างกว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าวนำไปสู่การขยายตัวและปรับตัวของธุรกิจสถานพักผ่อนในลักษณะที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งธุรกิจบริการห้องพักแบบรีสอร์ทเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากห้องพักในรูปแบบของรีสอร์ทมีจุดเด่นตรงที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการสถานพักผ่อนที่ประสงค์จะลงทุนในธุรกิจบริการห้องพักแบบรีสอร์ทจึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของสถานพักผ่อนประเภทนี้ในบริเวณที่มีความโดดเด่นอย่างชัดเจนในเรื่องของทัศนียภาพเฉพาะ เช่น ริมหาด (Seaside or Beach Resort) ภูเขา (Mountain Resort) ตามชนบท (Country Resort) เป็นต้น เนื่องจากเป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม การลงทุนในธุรกิจสถานพักผ่อนเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการคัดเลือกสถานที่อย่างรอบคอบ เพื่อให้การลงทุนเป็นไปอย่าง

คุ่มค่าและมีระยะเวลาในการคืนทุนในระดับที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจสถานพักผ่อนประเภท รีสอร์ทในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการนิยมลงทุนสร้างห้องพักประเภทรีสอร์ทริมชายหาดมากที่สุด (สุรณี ศรีจันทร์, 2526: 119) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโอกาสในเชิงการตลาดของรีสอร์ทริมชายหาดสามารถทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ได้มากกว่า เนื่องจากสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งแตกต่างจากรีสอร์ททะเลภูเขา หรือตามชนบท ซึ่งเหมาะสำหรับการเดินทางไปพักผ่อนเฉพาะในช่วงฤดูหนาวมากกว่า

แม้ว่าสภาพความงดงามทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการห้องพักในรูปแบบรีสอร์ท แต่องค์ประกอบอื่นๆ ก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ไม่ว่าจะเป็นระยะทาง รูปแบบของการคมนาคมในการเข้าถึง อัตราค่าครองชีพ ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นทางเลือกของการลงทุนที่คุ่มค่าของผู้ประกอบการธุรกิจสถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ทริมชายหาดจึงไม่ได้จำกัดวงแคบอยู่เฉพาะในจังหวัดชายทะเลที่มีชื่อเสียงอย่างจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดชลบุรีเท่านั้น หากจังหวัดชายทะเลต่างๆ ล้วนมีศักยภาพและความโดดเด่นเฉพาะของตนเองเช่นกัน ขึ้นอยู่กับภาครัฐและผู้ประกอบการจะสามารถดึงดูดเด่นหรือความได้เปรียบเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด

เมื่อประมวลศักยภาพและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจสถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ทริมชายหาดในประเทศไทยจะพบว่า จังหวัดตราดเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจไม่ด้อยไปกว่าจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากเมื่อประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ควบคู่กันไปจะเห็นว่า จังหวัดตราดเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่น่าสนใจในสายตาของนักท่องเที่ยว เนื่องจากตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 315 กิโลเมตร ที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ทั้งทางรถยนต์ และเครื่องบิน ประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวในสภาพที่เป็นธรรมชาติหลากหลายกระจายอยู่ทั้งบริเวณเกาะช้างและพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งภูเขาสูง แหล่งน้ำตกที่สวยงาม ป่าชายเลนที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ หาดทรายที่สวยงาม ทะเลที่สวยงามใสสะอาดอุดมด้วยปะการังและสัตว์ทะเลสวยงามหลากชนิด ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นแหล่งปะการังน้ำตื้นที่สวยงามที่สุดของอ่าวไทยตอนใน นอกจากนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลภายหลังเหตุการณ์คลื่นสึนามิมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้จังหวัดตราดเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทยแทนฝั่งอันดามันเนื่องจากวิตกกังวลในเรื่องของความปลอดภัย

ด้วยลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลส่งผลให้จังหวัดตราดเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่จังหวัดตราดเฉพาะบริเวณเกาะช้างมีสถานพักผ่อนไว้บริการแก่

นักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 112 แห่ง มีห้องพักรองรับมากถึง 3,620 ห้องพัก (ข้อมูล ณ มิถุนายน พ.ศ. 2547) ซึ่งในจำนวนนี้จำแนกเป็นที่พักแบบรีสอร์ททุกระดับราคา จำนวน 42 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลาง เขต 5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 35-39) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพการเติบโตของธุรกิจบริการห้องพักแบบรีสอร์ททบนเกาะช้างที่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม โอกาสทางธุรกิจของสถานที่พักประเภทรีสอร์ทไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแต่ความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งเพียงอย่างเดียว เนื่องจากธุรกิจบริการห้องพักในรูปแบบรีสอร์ทเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการให้บริการของโรงแรมทั่วไป รวมทั้งมีส่วนประสมการตลาดจำเพาะที่แตกต่างไปจากธุรกิจบริการห้องพักรูปแบบอื่น เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การจัดหากิจกรรมสันทนาการให้สอดคล้องกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดหาไว้รองรับเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการในระดับที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นจึงจะถือว่าประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างแท้จริง ด้วยเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่อุปสรรคสำหรับการบริโภคอีกต่อไป จากการตอบรับของผู้ใช้บริการรีสอร์ทส่งผลให้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจรีสอร์ทดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันในเชิงการตลาดอย่างรุนแรง โดยเฉพาะรีสอร์ทระดับราคาสูงที่ฐานลูกค้าขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าหรือประทับใจมากกว่าส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้วยตระหนักในความสำคัญของข้อสนเทศและองค์ความรู้ที่จะได้รับจากการศึกษาในหัวข้อนี้ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนการพัฒนาธุรกิจบริการห้องพักประเภทรีสอร์ททบนเกาะช้าง จังหวัดตราดให้เป็นอย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พร้อมกับเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานให้แก่ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแขนงอื่นๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดในทิศทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและรสนิยมของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกพักและความพึงพอใจต่อบริการของรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

2. ขอบเขตประชากร

สำหรับการศึกษานี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการห้องพักแบบรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2548

3. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของรีสอร์ทระดับราคาสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพักรับรองแบบรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

นิยามศัพท์

รีสอร์ทระดับราคาสูง หมายถึง สถานที่พักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีทำเลที่ตั้งในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ เช่น ริมชายหาด บริเวณเชิงเขา ริมหน้าผา โดยมีระยะห่างจากชายหาดต่างๆ ไม่เกิน 300 เมตร โดยมีการจัดหรือคงลักษณะทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมแบบธรรมชาติให้มากที่สุด พร้อมกับจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับผู้ใช้บริการอย่างครบครัน โดยมีอัตราค่าเข้าพักต่อห้องต่อคืนตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไป สำหรับในกรณีที่รีสอร์ทใดมีอัตราค่าเข้าพักขั้นต่ำน้อยกว่า 2,000 บาท แต่มีอัตราค่าเข้าพักสูงสุดเกิน 2,000 บาท ขึ้นไปจะพิจารณาเข้าเป็นรีสอร์ทระดับราคาสูงได้ หากมีอัตราส่วนของห้องพักระดับราคาต่ำกว่า 2,000 บาท น้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนห้องพักทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในสถานพักรับรองประเภทรีสอร์ท ซึ่งประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

คุณลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษานี้กำหนดไว้ 6 คุณลักษณะ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิถิ่นกำเนิด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจรีสอร์ทระดับราคาสูงในระดับประเทศและระดับนานาชาติต่อไป

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ทระดับราคาสูง เพื่อนำไปวางแผนปรับปรุงบริการต่างๆ ให้ได้มาตรฐานและเป็นທີ່พอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

3. เพื่อประเมินแนวโน้มของโอกาสในการเดินทางกลับมาใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูง ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการประเมินแนวโน้มในเชิงการตลาดและการวางแผนขยายธุรกิจรีสอร์ทระดับราคาสูงให้เป็นที่ไปอย่างถูกต้องและมั่นคงมากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานพักแรมและการบริหารจัดการรีสอร์ท
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดบริการเป็นรูปแบบตลาดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นตรงที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองรับบริการก่อนตัดสินใจบริโภคได้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้ส่งผลให้ข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นและทัศนคติใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ลักษณะเช่นนี้ส่งผลให้พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งที่แล้วเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้การตลาดของการบริการจึงไม่อาจใช้วิธีการตลาดภายนอกแบบเดิม หรือ 4P's ได้ หากต้องอาศัยความเชื่อถือทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม (สุภาวดี กาญจนวัฒน์, 2541: 30)

แนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การขยายแนวคิดว่าด้วยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภท สำหรับธุรกิจบริการในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว L. M. Lenaghan (Choi and Boger, 2005: online) ได้จำแนกส่วนประสมการตลาดบริการใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (The product or service mix) ซึ่งเป็นการประสมรวมกันของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งบางอย่างอาจให้ฟรีและบางอย่างอาจมีไว้เพื่อจำหน่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมองว่าควรให้นำหนักไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากกว่าบริการ เนื่องจากเป็นส่วนประสมที่สามารถใช้ทดลองหรือวัดผลทางการตลาดได้ง่ายกว่า

2. ส่วนประสมด้านการนำเสนอ (The presentation mix) เป็นการนำเสนอองค์ประกอบทั้งหมดของธุรกิจเพื่อให้สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยต้องนำเสนอให้ถูกต้องกับเวลาและสถานที่ ซึ่งหมายความรวมถึงการตกแต่งบรรยากาศ และการนำเสนอแนะนำของพนักงานด้วย

3. ส่วนประสมด้านการสื่อสาร (The communication mix) เป็นการรวบรวมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี โดยจำเป็นต้องสร้างและเฝ้าดูเพื่อสังเกตและคาดเดาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการสื่อสารจะเป็นแรงเสริมด้านภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์, การแนะนำของพนักงานขาย, การส่งเสริมการตลาด, การจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งคำแนะนำหรือการบอกเล่าต่อกันมา ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากพบว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดวิธีการหนึ่ง

ต่อมา Alastair M. Morrison (1989: 210) ได้อาศัยแนวคิดส่วนประสมการตลาดดังกล่าวมาปรับปรุงเข้ากับส่วนประสมการตลาดของ Phillip Kotler ในการจำแนกส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกว่าเดิม โดยจำแนกส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจท่องเที่ยวออกเป็น 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งการที่จะเกิดภาวะเช่นนั้นได้ ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจอย่างดีเสียก่อน ซึ่ง Butler (1986: 197 อ้างถึงใน รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, 2544: 10) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายในธุรกิจสถานพักผ่อนออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ (Physical Products) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานพักผ่อน และผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotion Satisfaction) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น ซึ่งในกรณีของรีสอร์ทริมชายหาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ รวมไปถึงการจัดตกแต่งสถานที่ภาพลักษณ์ชื่อเสียง ล้วนเป็นสิ่งสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ใน

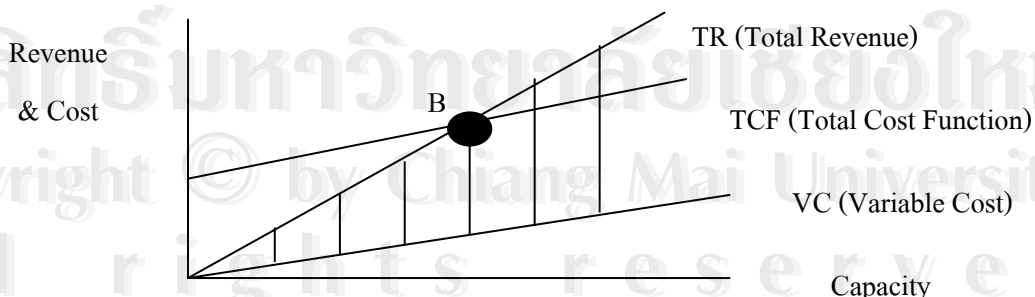
เชิงรูปธรรม ในขณะที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงอาจไม่เห็นเด่นชัดเท่า แต่ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพึงเน้นให้ดำเนินไปตามหลัก 4 ประการ คือ บริการด้วยความเสมอภาค รวดเร็ว ถูกต้อง และเต็มใจ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นการตีค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Value for Money) ซึ่งหากพิจารณาแล้วเห็นว่ามียุทธศาสตร์สูงกว่าราคาจึงตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาค่าบริการมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการกำหนดราคา ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน โดยส่วนใหญ่นิยมกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน

สำหรับวิธีการในการกำหนดราคามีด้วยกันหลายวิธี สำหรับวิธีการกำหนดราคาที่ได้รับคามนิยม คือ การตั้งราคาค่าบริการโดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุน ซึ่งมีด้วยกัน 2 รูปแบบ (มาลี โชคเจริญเลิศ, 2544: 24-25) คือ

(1) วิธี ต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยการบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) เข้าไปกับต้นทุน โดยจะกำหนดกำไรส่วนเพิ่มในรูปของ Gross Profit Margins เช่น ราคา 100 บาท ต้นทุน 25 บาท หมายความว่า มี Gross Profit Margins 75% หรือราคาขายเป็น 400% ที่บวกเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นการประเมินจากต้นทุนก่อนบวกส่วนเพิ่มเข้าไป ซึ่งจะทำให้ราคาที่กำหนดขึ้นมีความคุ้มค่า

(2) วิธีตั้งราคาโดยการคำนวณหาผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนผันแปร (Contribution Pricing) เป็นวิธีการที่ยึดถือต้นทุนเป็นเกณฑ์ในการหาจุดคุ้มทุน (The Breakeven Concept) ดังแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 1 วิธีกำหนดราคาที่ยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ในการหาจุดคุ้มทุน

ที่มา: มาลี โชคเจริญเลิศ. 2544. “การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, หน้า 25.

โดย	VC	เป็นเส้นแสดงถึงต้นทุนแปรผัน (Variable Costs)
	TCF	เป็นเส้นแสดงถึงต้นทุนทั้งหมด (Total Costs) ซึ่งได้จากการบวกต้นทุนแปรผันเข้ากับต้นทุนคงที่ (Fix Costs)
	TR	เป็นเส้นที่แสดงรายได้ หรือรายรับ (Total Revenue)
	B	เป็นจุดคุ้มทุน (Break Even Point) ซึ่งเป็นจุดที่รายรับเท่ากับต้นทุนทั้งหมดพอดี
		พื้นที่แรกจะเป็นส่วนที่แสดงถึงผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนผันแปร (Contribution)

วิธีกำหนดราคาลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่ธุรกิจสถานพักผ่อนนิยมใช้ในสถานะที่ต้องเผชิญกับปัญหาอัตราเข้าพักโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ หรือในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากการตั้งราคาในลักษณะนี้จะครอบคลุมต้นทุนแปรผันในการดำเนินงานทั้งหมด

นอกเหนือจากวิธีการกำหนดราคาอย่างเป็นระบบและตามหลักวิธีการลงทุนดังกล่าวแล้ว รูปแบบการกำหนดราคาที่ไม่ได้ดำเนินไปตามหลักวิธีการลงทุนเองเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ประกอบการนิยมนำมาใช้ ซึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมีด้วยกัน 2 วิธี (Morrison, 1989: 457) คือ การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด (Follow-the-Leader Approach) และ การกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้

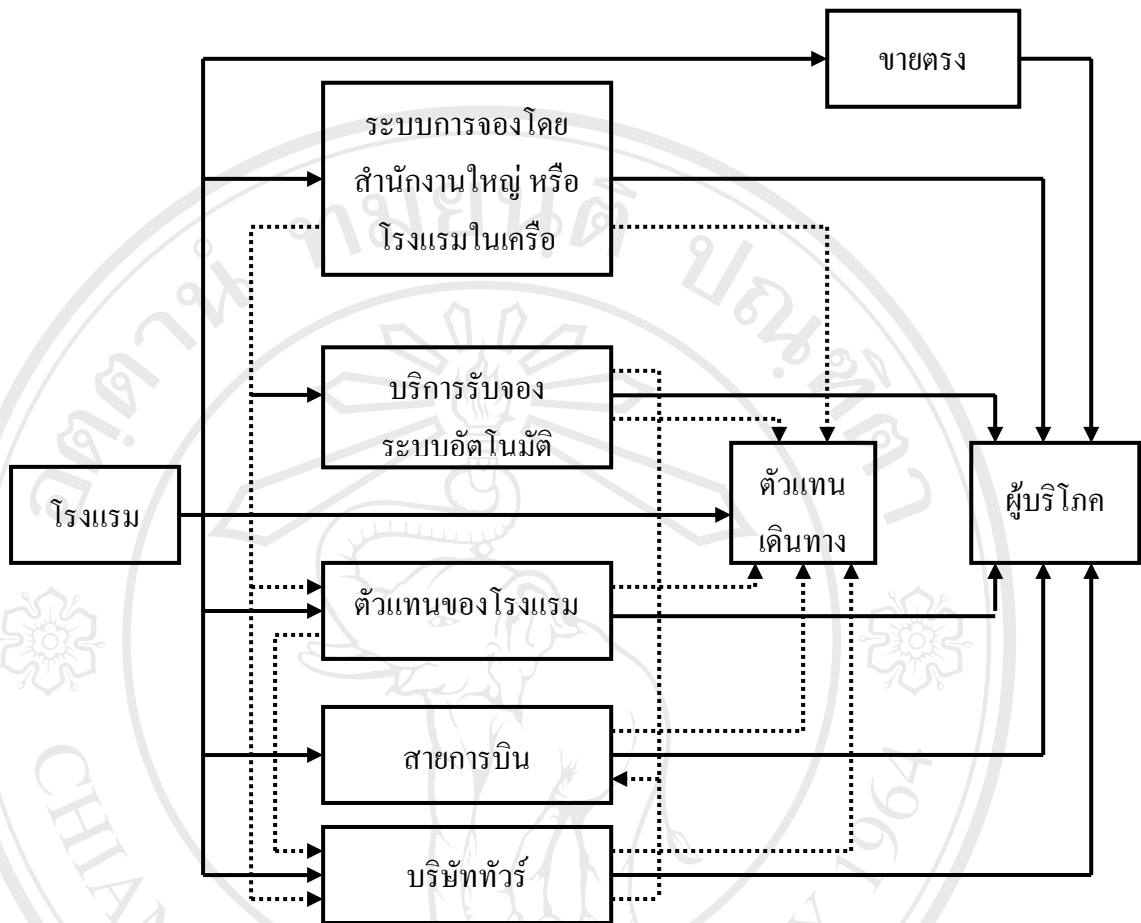
การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด เป็นการกำหนดราคาที่อยู่ประกอบการรายเล็ก นำเอาราคาที่ผู้นำตลาดกำหนดขึ้นมาเป็นราคาขายของตนเอง ซึ่งการกำหนดราคาในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระวังเนื่องจากต้องไม่ลืมว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้นำตลาดมีความได้เปรียบกว่าในเรื่องของการประหยัดโดยขนาด (Economies of Scale)

การกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นแนวคิดการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ประยุกต์ขึ้นจากการตระหนักถึงความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งวิธีการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งคือ การกำหนดราคาให้แตกต่าง (Price Discrimination) โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในระดับราคาที่ต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือในแต่ละ

ช่วงเวลา เช่น การกำหนดราคาค่าโดยสารเครื่องบินเป็นที่นั่งชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด หรืออาจกำหนดตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เช่น การเข้าพักโรงแรมในช่วงไฮซีซั่นและโลว์ซีซั่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้วิธีการกำหนดราคาจะมีด้วยกันหลายรูปแบบ แต่สำหรับในธุรกิจสถานพักผ่อนพบว่า วิธีการกำหนดราคาที่ได้รับนิยมนมากที่สุด คือ วิธีการแบบตั้งเป้าอัตราผลตอบแทนการลงทุนหรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Habbart Formula (Morrison, 1989: 460) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาห้องพักจากรายรับที่ต้องการ จากนั้นนำไปคำนวณอัตราการเข้าพักที่ 0.65 จากจำนวนห้องพักทั้งหมดที่มีในรอบ 1 ปี ดังนั้นราคาห้องพักที่กำหนดขึ้นจึงยังไม่รวมค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้กับเอเจนซี่หรือส่วนลดที่เสนอให้กับกลุ่มลูกค้าพิเศษ ซึ่งจะถูกนำไปรวมในขั้นสุดท้ายพร้อมกับงบโฆษณา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งเนื่องจากธุรกิจบริการสถานพักผ่อนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดให้บริการ ดังนั้นการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคจึงยึดหลักการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สำหรับธุรกิจสถานพักผ่อนมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการขายตรงและการขายผ่านตัวแทนต่างๆ ดังแผนภาพ



ภาพ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ ของธุรกิจสถานพักแรม

ที่มา: มาลี โชคเจริญเลิศ. 2544. “การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, หน้า 28.

สำหรับรูปแบบการติดต่อห้องพักของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติอาจได้รับความนิยมแตกต่างกันไป เช่น จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการห้องพักในแต่ละประเทศ ได้รับความนิยมนแตกต่างกันไป โดยในสหรัฐอเมริกาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนสหรัฐอเมริกานิยมติดต่อห้องพักผ่านทางตัวแทนรับจองห้องพักสูงถึงร้อยละ 56 ส่วนนักท่องเที่ยวร้อยละ 16 ติดต่อห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 13 ที่ติดต่อห้องพักกับทางโรงแรมโดยตรงด้วยตนเอง และนักท่องเที่ยวที่เหลือพักตามบ้านญาติมิตร (Gee, 1994: 420)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจกระทำได้ทั้งแบบที่ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ทั้งนี้ ในการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบก่อนว่า ใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (Target Audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร เพื่อที่จะเลือกข่าวสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และบริการ ในลักษณะของการบอกกล่าวเชิญชวนผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น โดยมุ่งหวังใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการกระตุ้นการขายวิธีหนึ่ง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการใช้พนักงานขายหรือการให้ข่าว ซึ่งกระทำเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า สามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations and Publicity) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ปฏิเสธพนักงานขายหรือการโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบและจงใจในเชิงการตลาดโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) เป็นปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการ รวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการหลังการขาย ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรม ผ่านการคัดเลือก และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับธุรกิจสถานพักผ่อนอาจจำแนกบุคลากรออกเป็น 2 ส่วน คือ บุคลากรประจำงานส่วนหน้า (Front of the House) และบุคลากรประจำงานส่วนหลัง (Back of the House) ซึ่งฝ่ายแรกเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการให้ลูกค้าได้เข้าพักในห้องพัก ด้วยความสะดวกถูกต้องตามความประสงค์ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนก คือ แผนกต้อนรับ แผนกบริการ และแผนกแม่บ้าน ส่วนฝ่ายหลังเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับ

การปฏิบัติงานที่ไม่ได้พบปะหรือให้การรับรองกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย 4 แผนก คือ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบัญชีการเงิน แผนกบุคคล และฝ่ายบริหารงานโรงแรม

สำหรับคุณภาพการให้บริการที่ดีพึงมีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547: 301)

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และโดยง่าย

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องให้การอธิบายอย่างถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความชำนาญ มีทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน

4) ความมีน้ำใจให้บริการ (Courtesy) บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์งานในการปฏิบัติงาน

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความวางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บุคลากรผู้ให้บริการพึงปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง มีแบบแผนที่เป็นมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรผู้ให้บริการพึงให้บริการ และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างเร่งรีบ โดยไม่รีรอ

8) ความปลอดภัย บริการที่เสนอแก่ลูกค้าต้องเป็นบริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing customer) พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence or Packaging) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ สำหรับธุรกิจสถานพักแรมคุณลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคารของสถานพักแรม การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) เป็นปัจจัยที่ครอบคลุมถึงหุ้นส่วนในการให้บริการ เช่น ตัวแทนการจัดจำหน่าย หรือผู้ผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค สำหรับในธุรกิจสถานพักผ่อนมีความหมายกว้างคลุมไปถึงการเป็นสถานพักผ่อนในเครือ การเป็นตัวแทนรับจองสถานที่พักหรือจัดแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น

8. ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ (Programming) เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการพึงจัดทำแผนการเพื่อเสริมหรือดึงดูดใจผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค สำหรับธุรกิจสถานพักผ่อนปัจจัยดังกล่าวหมายถึง การจัดเตรียมแผนการหรือกิจกรรมต่างๆ ไว้รองรับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย หรือตอบสนองความต้องการบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อขยายโอกาสในการใช้บริการในสถานพักผ่อนให้ยาวนานมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานพักผ่อนและการบริหารจัดการรีสอร์ท

อุตสาหกรรมการโรงแรม เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของสถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสถานพักผ่อนแก่ผู้เดินทาง โดยมีระบบการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่ก็ได้ โดยผลผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์จัดเป็นหน่วยผลิตเชิงซ้อน ซึ่งต้องนำเสนอบริการต่างๆ ควบคู่ไปด้วยกันเป็นจำนวนมาก เช่น การให้บริการห้องพัก การให้บริการห้องรับรอง ห้องจัดเลี้ยง ห้องจัดประชุม สระว่ายน้ำ สวนดอกไม้ ลานกีฬา ฯลฯ ซึ่งรูปแบบของสถานพักผ่อนมีด้วยกันหลากหลายแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกดังนี้

1. ประเภทของธุรกิจสถานพักผ่อน

Gerald W. Lattin (สุรณี ศรีจันทร์, 2526: 53) ได้จำแนกประเภทของสถานพักผ่อนตามรูปแบบของการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. โรงแรมสำหรับการพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทาง (The Commercial Hotel or Transient Hotel)
2. โรงแรมสำหรับการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel or Vacation Hotel)
3. โรงแรมสำหรับการพักอาศัย (The Residential Hotel)
4. โรงแรมพร้อมบริการจอดรถ หรือ โมเต็ล (Motel Hotel)

ไว จามรมาน และคณะ (2536: 10-15 อ้างถึงใน มาลี โชคเจริญเลิศ, 2544: 10-11)

จำแนกประเภทของสถานพักผ่อนตามกลุ่มลูกค้า ออกเป็น 9 ประเภท คือ

1. โรงแรมธุรกิจ (Business Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีกิจการค้าหรือการพาณิชย์ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก หรืออยู่ในย่านศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัย เป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ เน้นรูปแบบการให้บริการไปที่บริการห้องพักและห้องจัดประชุม

2. โรงแรมในเมือง (City Hotel) หมายถึง โรงแรมเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกับแหล่งสถาปัตยกรรมสำคัญ หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ หรือในเมืองที่ผู้คนในละแวกนั้นมีความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมประเพณีที่พิเศษกว่าชาวเมืองทั่วไป

3. โรงแรมในสถานที่พักผ่อน (Resort Hotel) หมายถึง โรงแรมท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีสถานที่พักผ่อน มีธรรมชาติที่งดงาม เช่น ตามชายหาดริมทะเล ตามชนบท หรือตามภูเขาหรือเทือกเขาที่มีหิมะปกคลุม เป็นต้น

4. โมเต็ล (Motel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่บริเวณทางผ่านระหว่างเมืองใหญ่ มีลักษณะเป็นเรือนแถว และมีที่จอดรถประจำแต่ละห้องพัก

5. บ้านพักชนเมือง (Pension) หมายถึง โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมืองในชนบทที่มีบรรยากาศดี มีภูมิประเทศงดงาม สามารถเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองได้ง่ายและสะดวก หรืออาจตั้งอยู่ในย่านชานเมืองที่เงียบสงบ

6. บ้านพักในแหล่งน้ำพุร้อน (Thermal) หมายถึง ที่พักบริเวณที่มีน้ำแร่ทางธรรมชาติ สำหรับให้บริการรองรับแก่ผู้มาใช้บริการ

7. บ้านพักผ่อนตามแหล่งธรรมชาติ (Rest House) หมายถึง บ้านพักที่มีลักษณะเป็นบังกาโล ตั้งอยู่ในสถานที่พักผ่อนที่มีธรรมชาติที่สวยงาม การตกแต่งสภาพแวดล้อมและห้องพักไม่หรูหราเท่ากับโรงแรม แต่เน้นการคงสภาพทางธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด

8. แคมป์ (Camping) หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรถพ่วงหรือรถดัดแปลงเป็นที่นอนได้ เข้าไปใช้พื้นที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราว โดยมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม ที่อาบน้ำ รวมทั้งน้ำสำหรับชำระล้างอุปกรณ์เครื่องใช้ไว้ให้บริการ

9. บ้านพักนักศึกษาท่องเที่ยว (Youth House) หมายถึง สถานที่พักสำหรับนักเรียน นักศึกษา โดยมากจะตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทัศนศึกษา โดยห้องพักเป็นห้องพักแบบรวม มีบริการห้องครัวและห้องนํารวม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (นางนุช ศรีชนานันต์, 2538: 10-15 อ้างถึงใน สุภาวดี กาญจนวัฒน์, 2541: 37) ได้กำหนดเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของโรงแรมโดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. โรงแรมกลุ่มที่ 1 คือ โรงแรมที่มีอัตราการราคาห้องพัก ตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป
2. โรงแรมกลุ่มที่ 2 คือ โรงแรมที่มีอัตราการราคาห้องพัก ตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไป
3. โรงแรมกลุ่มที่ 3 คือ โรงแรมที่มีอัตราการราคาห้องพัก ตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป
4. โรงแรมกลุ่มที่ 4 คือ โรงแรมที่มีอัตราการราคาห้องพัก ตั้งแต่ 400 บาท ขึ้นไป
5. โรงแรมกลุ่มที่ 5 คือ โรงแรมที่มีอัตราการราคาห้องพัก ตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นไป

2. ความหมายและประเภทของสถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ท

สถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ท (Resort Hotel) หมายถึง สถานที่พักผ่อนส่วนใหญ่ที่ติดชายหาด หรือตั้งอยู่บริเวณป่าหรือเนินเขา มีการจัดสภาพแวดล้อมหรืออนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้สูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ในขณะที่ Chuck Y. Gee (Mill, 2001: 4) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกพักใน รีสอร์ทซึ่งสะท้อนให้เห็นนิยามของคำว่า รีสอร์ท ได้เป็นอย่างดี โดยกล่าวว่า การเลือกพักในรีสอร์ทผู้พักมุ่งหวังที่จะใช้สถานที่ดังกล่าวเพื่อหลบหนีจากโลกของการทำงานและกิจวัตรที่ต้องดูแลรับผิดชอบอยู่เป็นประจำไปสู่การพักผ่อนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวได้จำแนกประเภทของรีสอร์ทออกเป็นหลายรูปแบบดังนี้

1) การจำแนกตามความใกล้ชิดกับตลาดปฐมภูมิ (Proximity to primary market) (Mill, 2001: 13-14) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รีสอร์ทที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination resorts) และรีสอร์ทที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง (Non-destination resorts) โดยพิจารณาจากระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึง ความถี่ในการเดินทางไปเยือน ระยะเวลาในการพำนัก โดย รีสอร์ทประเภทแรกมักตั้งอยู่ใกล้ ผู้ไปเยือนไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เดินทางไปเยือนได้ไม่บ่อยครั้งนักเฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะใช้เวลาในการพำนักราวหนึ่งสัปดาห์ ส่วนรีสอร์ทประเภทหลังจะตรงกันข้ามกับประเภทแรก คือ ระยะทางไม่ไกลนัก นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ มีความถี่ในการเดินทางไปเยือนไปบ่อยครั้งกว่า แต่ระยะเวลาในการพำนักจะค่อนข้างสั้นเฉลี่ย 1-3 วัน

2) การจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ (Schwanke et al. 1997: 4 cited in Mill, 2001: 14) แบ่งออกเป็นรีสอร์ทริมทะเล หรือชายฝั่งหรือ มหาสมุทร (Beach / Seaside / Coastal or Ocean resort) รีสอร์ทเชิงเขา (Mountain Resort) รีสอร์ทเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sport Resort) เช่น รีสอร์ท ฤดูหนาวเพื่อการเล่นสกี (Ski Resort) และรีสอร์ทบนเรือสำราญ (Cruise Ships)

3. ความเป็นมาของสถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ท

รากฐานแนวคิดรีสอร์ทมีแนวคิดที่มาจากโรมันโบราณที่แตกตัวมาจากสถานอาบน้ำสาธารณะ (Public Baths) ซึ่งจัดขึ้นโดยมุ่งหวังผลทั้งในเชิงเพื่อสุขภาพและเพื่อการสังคม แหล่งพักผ่อนเพื่อสุขภาพจึงค่อยๆ เริ่มพัฒนาขึ้นเรื่อยมาตามลำดับ จนกระทั่งพระเจ้าชาร์ลส์ที่ 2 ของอังกฤษเสด็จขึ้นครองราชย์ในปี 1660 พระองค์ทรงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ตามสถานอาบน้ำเพื่อสุขภาพแห่งสำคัญๆ ที่มีการตกแต่งสไตล์รีสอร์ท ไม่ว่าจะเป็นในเมืองบาส, เมืองซันบริจด์เวลล์ หรือ เมืองฮาร์โรเกต อันกลายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ผลักดันให้ผู้คนในสมัยนั้นหันมานิยมสร้างความสำเร็จพักผ่อนหย่อนใจด้วยการแวะมาเยือนสถานอาบน้ำต่างๆ โดยเฉพาะสถานอาบน้ำในเมืองซันบริจด์เวลล์ ที่ได้รับการโปรโมทว่าอุดมด้วยแร่ธาตุและเกลือแร่ในน้ำ ซึ่งสามารถรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ได้ ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบของสปา รีสอร์ท ขึ้น และกลายเป็นต้นแบบของการพัฒนาอุตสาหกรรมรีสอร์ทของสวิสเซอร์แลนด์ต่อเนื่องไปจนถึงตำนานการเปิดตัวของรีสอร์ทชื่อดังอย่าง Hotel Baur au Lac ในเมืองซูริค เมื่อปี 1838 ท่ามกลางบรรยากาศที่สวยงามของทะเลสาบลูเซิร์น ความสำเร็จของรีสอร์ทดังกล่าวนำไปสู่การขยายตัวและแตกสาขาบริการ ไปสู่การสร้างรีสอร์ทสำหรับผู้มาเล่นสกีภายใต้ชื่อ Le Mont Charles (ชื่อเดิม คือ The Bains de Monaco) ในเมืองมอนติคาร์โล เมื่อปี 1863 อย่างไรก็ตามในระยะแรกของรีสอร์ทเหล่านี้ยังคงใช้กิจกรรมการเล่นพนันในรูปแบบต่างๆ เป็นจุดขายสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจของแขกผู้มาเยือน จนเป็นที่กล่าวกันว่า ความสำเร็จของรีสอร์ทเริ่มต้นจากเกมพนันแทบทั้งสิ้น (Mill, 2001: 4-6)

ทั้งนี้ไม่ใช่เฉพาะยุโรปเท่านั้น ในศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นระยะแรกเริ่มของการบุกเบิกอุตสาหกรรมรีสอร์ทในอเมริกา ที่เริ่มต้นจากทางฝั่งตะวันออกจากเวอร์จิเนียและนิวเจอร์ซีย์ไปสู่ฝั่งตะวันตกในระยะแรกๆ ก็อาศัยการพนันเป็นจุดขายเช่นเดียวกัน โดยในระยะแรกทำเลที่ตั้งยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่หรือเมืองสำคัญ จนกระทั่งในศตวรรษที่ 20 เมื่อระบบคมนาคมมีการพัฒนาปรับปรุงดีขึ้นได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมรีสอร์ทตามไปด้วย กล่าวคือ การตัดถนนและเส้นทางรถไฟสายใหม่ๆ สู่ชนบทนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจรีสอร์ท จากเมืองใหญ่ออกสู่นอกเมืองมากขึ้น พร้อมๆ กับรีสอร์ททฤคคูหนาวได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์ เช่นเดียวกับรีสอร์ททสวนสนุกหรือรีสอร์ทเพื่อครอบครัวอย่างดิสนีย์ปาร์กที่เปิดตัวตามมา สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของธุรกิจรีสอร์ทในอเมริกา ในขณะที่ผู้ประกอบการเดิมเริ่มตระหนักว่า อนาคตของรีสอร์ทไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับกิจกรรมการพนันอย่างในอดีตอีกต่อไป จึงเริ่มแตกแขนงสร้างจุดขายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ทในโคโลราโดที่หันมาใช้แพ็คเกจกีฬาอล์ฟและเทนนิสเป็น

จุดขายให้กับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ในขณะที่อีกหลายรายเสนอตัวเป็นทางเลือกใหม่ของสถานที่จัดการประชุมสัมมนาในบรรยากาศแห่งความรื่นรมย์ ที่ผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาสามารถเลือกพักผ่อนต่อได้ เป็นต้น (Mill, 2001: 7)

4. การบริหารจัดการรีสอร์ท

สำหรับหลักการบริหารจัดการรีสอร์ทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องบริหารจัดการโดยคำนึงถึงผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่ง Mill (2001: 25-26) เชื่อว่า ผู้มาใช้บริการรีสอร์ทมีความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากภาวะปกติที่ตนคุ้นเคย 2) ต้องการได้รับความพึงพอใจในการมาพักผ่อน ซึ่งครอบคลุมไปถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน และ 3) ต้องการท่องเที่ยวไปในสถานที่สนใจหรือดึงดูดใจ จากความต้องการพื้นฐานดังกล่าวสามารถประมวลสรุปแนวทางการบริหารจัดการรีสอร์ทออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 หลักการเลือกทำเลที่ตั้ง

หลักการเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นประเด็นสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจรีสอร์ท เนื่องจากภูมิทัศน์ที่ด้อยลงเป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดสนใจมาใช้บริการ ซึ่งนักวิชาการด้านธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงหลักการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับรีสอร์ท ริมหทะเลไว้ดังนี้

1) ชายหาด เป็นหัวใจหลักของการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่จำเป็นต้องพิจารณาคือ ความกว้างของชายหาดจากฝั่งถึงผิวน้ำที่เหมาะสมคือ 20-30 ฟุต สำหรับรีสอร์ททั่วไปที่เน้นการอาบแดดเพียงกิจกรรมเดียว และ 50-150 ฟุต สำหรับรีสอร์ทที่ประสงค์ใช้ชายหาดเพื่อกิจกรรมกีฬา (Mill, 2001: 164) ส่วนความลาดชันของชายหาดควรอยู่ระหว่าง 2-10% โดยระดับความลาดชันที่ดีที่สุดคือ 5% (Phillips, 1986: 235 cited in Mill, 2001: 164) เพื่อป้องกันการปลิวเข้ามาของเม็ดทรายที่อาจสร้างความสกปรกหรือความไม่สวยงามให้แก่ตัวอาคารที่พักหรือสระว่ายน้ำ นอกจากนี้พื้นทรายควรมีความหนาขั้นต่ำอย่างน้อย 12 นิ้ว และควรเป็นเม็ดทรายละเอียดมีกรวดขนาดเล็กปนได้เล็กน้อย ในขณะที่ความหนาแน่นของชายหาด Baud-Bovy and Lawson (1977: 74 cited in Mill, 2001: 164) ได้เสนอเกณฑ์ในการประเมินความหนาแน่นของชายหาดโดยพิจารณาจากจำนวนคนต่อพื้นที่ชายหาด 1 ตารางเมตร ซึ่งเขาได้เสนอการคำนวณโดยพิจารณาความหนาแน่นตามความลึกและความยาวของชายหาดไว้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของชายหาดโดยการประเมินความหนาแน่น

ประเภทของชายหาด	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร) / คน	จำนวนนักท่องเที่ยว/ความลึกของชายหาด		
		65.5 ฟุต	110 ฟุต	165 ฟุต
หนาแน่นมาก	35	6.5	11	16.5
ชายหาดสาธารณะ	55	4.0	6.5	10.0
รีสอร์ท (ระดับล่าง)	110	2.0	3.5	5.0
รีสอร์ท (ระดับกลาง)	160	1.5	2.0	3.5
รีสอร์ท (ระดับสูง)	215	1.0	1.5	2.5
รีสอร์ท (ระดับเดอลุกซ์)	320	0.7	1.0	1.5

ที่มา: Baud-Bovy, Manuel and Lawson, Fred. (1977). *Tourism and Recreation Development*. London: Architectural Press, p. 74 in Mill, Robert C. (2001). *Resorts: Management and Operation*. New York: John Wiley & Sons, p. 164.

2) สิ่งดึงดูดใจ สำหรับรีสอร์ทริมทะเลสิ่งดึงดูดที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น การดำน้ำชมปะการัง ซึ่ง Morgenstern (1999: 36-43 cited in Mill, 2001: 163) ระบุว่า แหล่งดำน้ำชมปะการังไม่ควรใช้เวลาเกิน 2 ชั่วโมงในการนั่งเรือไปชม นอกจากนั้นการได้ชมปะการังที่ยังมีชีวิตอยู่ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่าปะการังที่ตายแล้ว ซึ่งที่ประชุมว่าด้วยการอนุรักษ์ปะการังได้ทะเลระบุว่า มีปะการังเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ทั่วโลกที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในทะเลลึกที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป นอกจากนั้นการอยู่ใกล้แหล่งพันธุ์ปลาทะเลหรือสัตว์ทะเลที่สวยงาม ถือเป็นอีกสิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายให้แก่ รีสอร์ทได้ เช่น รีสอร์ทสปีดบันของมาเลเซียที่ใช้ปลาฉลามเป็นจุดขาย หรือรีสอร์ทในหมู่เกาะมัลดีฟที่ใช้ดอกไม้ทะเลเป็นจุดขาย เป็นต้น

4.2 หลักการออกแบบรีสอร์ท

หลักการออกแบบรีสอร์ทเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการบริหารรีสอร์ท เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อรีสอร์ทต่างจากโรงแรมทั่วไป ซึ่ง Rutledge (Mill, 2001: 88) ได้กำหนดหลักการออกแบบรีสอร์ทไว้ 8 ประการ คือ 1) ต้องแน่ใจว่าทุกสิ่งที่ทำขึ้นมามีจุดหมาย 2) ออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อให้มนุษย์เป็นผู้ใช้งาน 3) ต้องสามารถใช้งานได้และมีความงามตามหลักสุนทรียศาสตร์ 4) สร้างโดยยึดหลักความยั่งยืน คงทน 5) สร้างตาม

สภาพและความเหมาะสม 6) ใช้เทคนิคการสร้างที่น่าพึงพอใจ 7) ใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ และ 8) จัดทำตามหลักวิสัยทัศน์ที่เข้าใจได้ง่าย

4.3 หลักการแบ่งกลุ่มตลาดผู้มาใช้บริการรีสอร์ท

โดยปกติผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละประเภทจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนขึ้น เพื่อเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวทางการแบ่งกลุ่มตลาดมีด้วยกันหลากหลายวิธี ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างเลือกแนวทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจของตน สำหรับการแบ่งกลุ่มตลาดของธุรกิจรีสอร์ทที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ (Mill, 2001: 240)

1) การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พักของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก โดยอาจแบ่งเป็นทวีป ประเทศ หรือ รัฐ เป็นต้น

2) การแบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (profile) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ศาสนา ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น

3) การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การแบ่งตามทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความคิดเห็น แบบแผนการดำรงชีวิต และความสนใจเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น กลุ่มที่เน้นกิจกรรมผจญภัย กลุ่มที่เน้นกีฬา กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

4) การแบ่งตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Usage or Behavioral segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ที่มีความรู้สึก ความต้องการ และความสนใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งวิธีที่นิยมคือ การจำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น มาก ปานกลาง น้อย เป็นต้น

5) การแบ่งตามคุณประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ (Benefit segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งตามประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากรีสอร์ท เช่น กลุ่มลูกค้าระดับล่าง-บน (low or high end) กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการโอกาสได้ร่วมกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

6) การแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาเพื่อพักผ่อน 2) กลุ่มลูกค้ามาเพื่อประชุมสัมมนา 3) กลุ่มลูกค้าที่มาเพื่อทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น เล่นพินัน เล่นกีฬา เป็นต้น

นอกเหนือจากการแบ่งตามรูปแบบข้างต้นแล้ว นักการตลาดบางท่านยังคงนำเอาแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาที่กำหนดการแบ่งกลุ่มตามวงจรชีวิต (Life stages) (Farrell and Lundegron, 1991: 29 cited in Mill, 2001: 339-340) โดยนำเอาแนวคิดของ Erikson and Huberman ที่สรุปความสนใจของมนุษย์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตเข้ามากำหนดรูปแบบของบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละวัยดังนี้

ตาราง 2 แสดงแนวคิดทางจิตวิทยาว่าด้วยลักษณะเฉพาะและกิจกรรมที่มนุษย์ในแต่ละช่วงอายุสนใจ

ช่วงอายุ	ลักษณะเฉพาะ	กิจกรรมที่ชื่นชอบหรือสนใจ
18-30 ปี	สนใจตนเอง	กิจกรรมที่ได้แสดงออกซึ่งความสามารถ
30-40 ปี	สนใจผู้อื่น	กิจกรรมการเข้ากลุ่มพบปะ
40-50 ปี	เชื่อมั่นในตนเอง	กิจกรรมที่ต้องผูกพันเข้าร่วมกับกลุ่มสังคม
50-60 ปี	พยายามคงสถานะเดิมไว้	เฝ้าดูการทำกิจกรรมแต่ไม่เข้าร่วม
60-70 ปี	ไม่สนใจหรือต้องการเกี่ยวข้องกับใครๆ	สมัครใจที่จะพักผ่อนเงียบๆ ตามลำพัง

ที่มา: Ferrall, Patricia and Lundegren, Herberta M. The Process of Recreation Programming: Theory and Technique. 3rd ed. Pennsylvania: Venture Publishing, 1991, p. 31 in Mill, Robert C. (2001). *Resorts: Management and Operation*. New York: John Wiley & Sons, p. 340.

อย่างไรก็ตาม Zemke, Raine and Fitzpatrick (2000: 30 cited in Mill, 2001: 339-341) ได้นำเอาแนวคิดอิทธิพลทางสังคมมาประยุกต์เข้ากับการแบ่งกลุ่มตามวงจรชีวิต โดยประเมินว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงความสนใจของคนในแต่ละวัย โดยเขาได้แบ่งช่วงอายุของสังคมอเมริกันออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกคือ กลุ่ม Veterans (เกิดในปี 1922-1943) ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มคนที่เสียสละ อุทิศตน ทำงานหนัก ยึดมั่นในกฎหมายระเบียบแบบแผน มีความอดทน ยึดมั่นใน

หน้าที่มากกว่าความสุข ศรัทธาในเกียรติและศักดิ์ศรี กลุ่มที่สองคือ กลุ่ม Baby Boomers (เกิดในปี 1943-1960) เป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี นิยมการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ เชื่อมมั่นในพลังของการรวมกลุ่ม ชอบสังคม กลุ่มที่สาม คือ กลุ่ม Generation-X (เกิดในปี 1960-1980) มีลักษณะเฉพาะตัวที่เชื่อถือในความสามารถของเทคโนโลยี ต้องการเรียนรู้โลกกว้าง เป็นคนสนุกสนาน สนใจข่าวสารข้อมูล เชื่อในการพึ่งพาตนเอง และกลุ่มที่สี่ คือ กลุ่ม Nexters (เกิดในปี 1980-2000) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะร่วมบางประการคล้ายกับกลุ่มที่สาม ตรงที่เป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี เชื่อมมั่นในตนเอง ส่วนลักษณะเฉพาะอื่นๆ คือ ยึดถือภาระหน้าที่เพื่อสังคม รักการเข้าสังคม มีศีลธรรม และมีความหลากหลายในตนเอง

จากคุณลักษณะพื้นฐาน รูปแบบ และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันไปเป็นเหตุให้การบริหารจัดการจำเป็นต้องกระทำด้วยความรอบคอบ และอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมี ผลการศึกษาการแบ่งกลุ่มตลาดของผู้มาใช้บริการรีสอร์ทที่น่าสนใจพอสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ โดยนักท่องเที่ยวชายนิยมกิจกรรมกลางแจ้ง (Mill, 2001: 338) ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงนิยมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้พบว่า ระดับการทำกิจกรรมไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ส่วนอายุพบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการทำกิจกรรมและประเภทของกิจกรรมที่ทำในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยเด็กจะทำกิจกรรมมากกว่าผู้ใหญ่ แต่ระยะเวลาในการทำกิจกรรมของผู้ใหญ่ โดยเฉพาะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมนั้นๆ นาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมจำพวกตกปลา เล่นกอล์ฟ ชมวิว เป็นต้น (Mill, 2001: 337) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นด้วย โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้คนเพิ่มค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมอื่นเพิ่มขึ้นประมาณ 5-6% รวมทั้งเพิ่มระยะเวลาเข้าพักรักษาตัวที่เพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่พบว่า ระดับรายได้ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทหรือรูปแบบของกิจกรรมที่ทำอีกด้วย โดยกลุ่มที่มีรายได้มากนิยมการอ่านหนังสือ, เล่นบิลiard, ฟันดาบ, สควอช, หมากรุก กลุ่มรายได้ปานกลางนิยมเล่น โบว์ลิ่ง, กอล์ฟ และเดินป่า ส่วนกลุ่มรายได้น้อยนิยมนั่งชมโทรทัศน์, เล่นเกมโดมิโน หรือบิงโก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Hawaii (Mill, 2001: 339) พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยอื่น เนื่องจากรายงานวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง สำหรับระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงนิยมทำกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมอื่นที่ช่วยในการพัฒนาทักษะเฉพาะบุคคล (Mill, 2001: 339)

การสำรวจลูกค้าวัยรุ่นที่มาใช้บริการรีสอร์ทในเครือโรงแรมไฮแอท (Hyatt Hotels, 1992: 15 cited in Mill, 2001: 247) พบว่า วัยรุ่นที่เดินทางมาพักผ่อนกับครอบครัว เมื่อถึงจุดหมายแล้ว มักแยกตัวจากผู้ปกครองเพื่อไปรวมกลุ่มกับเพื่อนวัยเดียวกันมากกว่าถึงร้อยละ 79 โดยวัยรุ่นชาย ร้อยละ 77 และวัยรุ่นหญิง ร้อยละ 57 ต่างคาดหวังที่จะได้เจอเพื่อนต่างเพศที่ ถูกใจในช่วงระหว่างการเดินทางมาพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทพบว่า ร้อยละ 47 พักรวมห้องเดียวกับผู้ปกครอง ร้อยละ 12 มีห้องพักส่วนตัว ร้อยละ 27 พักรวมกับพี่หรือน้อง กิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจทำในระหว่างเดินทางมาพักผ่อน คือ การช้อปปิ้ง, ชมวิว, เล่นกีฬา, สังสรรค์บาร์บีคิวปาร์ตี้ และร่วมกิจกรรมชายหาดอื่นๆ หลังการสำรวจเบื้องต้นฝ่ายการตลาดของโรงแรมไฮแอทได้ทำการแบ่งกลุ่มตลาดวัยรุ่นออกเป็น 5 กลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการตลาดของรีสอร์ทต่อไป โดยประกอบด้วย 1) กลุ่ม All Americans ร้อยละ 27 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มแนวอนุรักษ์ ผูกพันและใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเป็นหลัก ชื่นชอบการเดินทางไปชมธรรมชาติ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมต่างๆ 2) กลุ่ม Lone Rangers ร้อยละ 12 เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายแทบทั้งสิ้น โดยมักมาจากครอบครัวขนาดเล็กที่มีฐานะ มีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว เฉลียวฉลาด โดยมากมักมีห้องพักแยกเฉพาะเป็นของตนเอง เป็นผู้ชื่นชอบการขี่จักรยาน, ปีนเขา, เล่นวีดีโอเกม, หรือใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่ภายในห้องพัก 3) กลุ่ม Moody Blues ร้อยละ 28 เป็นกลุ่มที่ชอบเก็บตัวเงียบ ซึมเศร้า รู้สึกเบื่อหน่ายและเศร้า เมื่อเดินทางมาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว มักหลีกเลี่ยงกิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่สนใจพบปะเพื่อนวัยเดียวกัน 4) กลุ่ม Young & Restless ร้อยละ 20 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชาย บุคลิกลักษณะเป็นเด็กหัวแข็ง เจ้าอารมณ์ ใจร้อน แต่ร่าเริง มีชีวิตชีวา ชื่นชอบกิจกรรมทุกรูปแบบ สนใจกีฬา ชอบเดินสำรวจไปรอบๆ และ 5) กลุ่ม Hot shots ร้อยละ 12 เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นชายตอนปลาย ชื่นชอบชายหาด กิจกรรมสกีหรือกีฬาทางน้ำ มีบุคลิกตื่นตัว ชอบผจญภัย เป็นตัวของตัวเอง มักเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และพักอยู่ห้องเดียวกัน

จากการสำรวจแนวโน้มของตลาดรีสอร์ทระดับราคาสูงของ The Luxe Report (Mill, 2001: 37) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปที่ 6,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา โดยพบว่ารูปแบบของกลุ่มนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมโดยแบ่งเป็นกลุ่มรักการผจญภัย ร้อยละ 35 กลุ่มที่เดินทางมาพร้อมเด็กเล็ก ร้อยละ 24 ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มที่มาเพื่อการพักผ่อนที่ไม่มีวัตถุประสงค์อื่น นอกจากนั้นรูปแบบของการมาได้ขยายขอบเขตออกไปเป็นการมาเพื่อทัศนศึกษา ร้อยละ 16 กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการท่องเที่ยวเรือสำราญ ร้อยละ 37 กลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรม ขี่จักรยาน ร้อยละ 7 กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการสปา ร้อย

ละ 7 โดยพบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดพบว่า ร้อยละ 9 เดินทางมาใช้บริการบ่อยครั้ง แต่แต่ละครั้งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ

นอกจากนั้น ผลการสำรวจของ Travel and Tourism Research (Mill, 2001: 422) ยังพบว่า แบบแผนการเดินทางไปพักยังรีสอร์ทต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่นิยมเดินทางไปพักผ่อนระยะยาวประมาณ 10 วัน เป็นประจำปีละครั้ง มาเป็นเดินทางไปพักผ่อนปีละ 2 ครั้ง เฉลี่ยประมาณ 5 วัน แทน ซึ่งแบบแผนที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ทำให้รองประธานแผนกขายและการตลาดของ Teluride (Gonzalez, 1999: 1 cited in Mill, 2001: 422) กล่าวว่า บริษัทจำเป็นต้องปรับรูปแบบแพ็คเกจเดิมนำเสนอโปรแกรมต่างๆ เป็นเวลา 10 วัน เป็นแพ็คเกจระยะสั้นประมาณ 3-4 วัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของแบบแผนการท่องเที่ยวเป็นระยะ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในทางลบ เมื่อผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Mill, 2001: 423) พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของคนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกาที่เชื่อถือนตนเอง และใช้ผลงานสร้างความสำเร็จให้ตนเอง ได้นำไปสู่สภาวะความบ้างาน โดยคนรุ่นหลังจะทำงานมากขึ้น มีเวลาสำหรับการพักผ่อนเพียง 40 ชั่วโมง/สัปดาห์ ซึ่งน้อยกว่าในทศวรรษ 1960 ถึง 5 ชั่วโมง วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบโดยตรงต่อการปรับลดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

4.4 หลักการพัฒนารีสอร์ทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

เนื่องจากหลักการแบ่งกลุ่มตลาดผู้มาใช้บริการรีสอร์ทที่มีหลากหลายวิธีดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นการยากที่จะระบุว่า ผู้บริหารรีสอร์ทควรยึดหลักการแบ่งตลาดผู้มาใช้บริการ รีสอร์ทรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับรีสอร์ท แต่การไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนก็เป็นการยากต่อการวางแผนพัฒนาปรับปรุงรีสอร์ทเช่นกัน เนื่องจากไม่มีแนวทางที่ชัดเจนเพียงพอว่า ควรจะต้องทำการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือแก้ไขสิ่งใดและอย่างไร ด้วยเหตุนี้ Mill (2001: 244-246) จึงได้เสนอแนวทางการพัฒนารีสอร์ทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยอาศัยแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Maps) เป็นตัวกำหนดสิ่งที่ต้องทำและระดับความสำคัญหรือความจำเป็นของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งแผนภาพนี้จะเป็นตัวแทนของ 2 องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันของคุณประโยชน์สำคัญที่ทางรีสอร์ทนำเสนอแก่ลูกค้ากับระดับการรับรู้ต่อความสะดวกสบายที่ผู้บริการได้รับจากคุณประโยชน์ที่ทางรีสอร์ทนำเสนอ โดยในขั้นแรกจะทำการสอบถามผู้มาใช้บริการ 2 คำถาม คือ “ในการมาพักผ่อน อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญต่อคุณมากที่สุด ?” และ “คุณคิดว่า รีสอร์ท ก. นำเสนอสิ่งนั้นให้แก่คุณได้ดีเพียงใด?” สำหรับคำถามแรกกำหนดคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (1 = สำคัญเป็นลำดับแรกหรือ

มากที่สุด จนถึง 5 = ไม่สำคัญเลย) และคำถามหลังกำหนดคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ เช่นกัน (1 = นำเสนอให้อย่างมาก จนถึง 5 = ไม่ได้มีการนำเสนอให้เลย) จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาลงในตารางเมทริกซ์ ดังภาพ 3

การนำเสนอบริการ	5	3	1
	1	4	2
		1	5

ระดับความสำคัญ

ภาพ 3 แผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: Mill, Robert C. (2001). *Resorts: Management and Operation*. New York: John Wiley & Sons, p. 245.

จากภาพซึ่งประกอบด้วยสี่เหลี่ยม 4 ช่อง กำหนดให้ช่องขวาบนเป็นช่องที่ 1 สำหรับการลงคะแนนให้กับปัจจัยที่ไม่สำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการประเมินว่ารีสอร์ทนำเสนอได้ไม่น่าพอใจหรือไม่ได้มีการนำเสนอให้เลย ส่วนช่องขวาล่างกำหนดให้เป็นช่องที่ 2 สำหรับปัจจัยที่ไม่สำคัญเช่นกันแต่เป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการประเมินว่ารีสอร์ทนำเสนอไว้ในบริการ ส่วนช่องซ้ายบนกำหนดให้เป็นช่องที่ 3 สำหรับปัจจัยที่สำคัญแต่ผู้มาใช้บริการประเมินว่ารีสอร์ทยังไม่ได้นำเสนอบริการนี้ได้ไม่คึก และช่องซ้ายล่าง กำหนดให้เป็นช่องที่ 4 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญและผู้มาใช้บริการประเมินว่า รีสอร์ทนำเสนอบริการนั้นได้ดีแล้ว

แผนภาพดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริหารรีสอร์ทสามารถเข้าใจความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ถูกต้องมากขึ้น ซึ่ง Mill เห็นว่า สำหรับปัจจัยที่ปรากฏในช่องที่ 1 และ 2 เป็นสิ่งที่ผู้บริหาร รีสอร์ทไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการไม่เห็นว่าสำคัญ หรือไม่ใช่สิ่งที่ผู้มาใช้บริการต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับ หากผู้บริหารรีสอร์ททำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและใส่ใจเร่งปรับปรุงแก้ไขปัจจัยที่ปรากฏในช่องที่ 3 และ 4 เป็นหลัก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเองเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และรวดเร็วทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี สำหรับบริการด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ต้องการมากที่สุด คือ บริการยามรักษาการณ์ในยามค่ำคืน บริการเครื่องดับเพลิงตามจุดต่างๆ อย่างทั่วถึง บริการเครื่องตรวจจับควันภายในห้องพัก บริการโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ในด้านของการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการมากที่สุด คือ การลงโฆษณาในนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ คำแนะนำหรือการบอกเล่าจากคนรู้จัก และข้อมูลในรูปแบบของจุลสารแผ่นพับโฆษณา ตามลำดับ

มาลี โชคเจริญเลิศ (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครใช้ส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าโรงแรมไทยในปัจจุบันดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก บริการรถรับ-ส่ง และระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่และความสะดวกในการเดินทาง ระบบเครือข่ายการจองห้องพัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมบริการสังคม การกระตุ้นให้มาเที่ยวพักผ่อน การออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเสนอขายบริการของโรงแรม การจัดรายการหรืองานเทศกาลพิเศษ และการให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อพบว่า ผู้มาใช้บริการโรงแรมไทยรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่ผู้มาใช้บริการโรงแรมต่างประเทศรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ในการจัดประชุม” ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมไม่แตกต่างกันในด้านของสถานที่ตั้ง ห้องจัดประชุม อุปกรณ์ในการจัดประชุม ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาที่หน่วยงานทั้งสองแห่งประสบได้แก่ การขาดการติดต่อ หรือสื่อสารจากฝ่ายขาย

ของโรงแรมหลังการจัดประชุมเสร็จสิ้น ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกันในการพิจารณาเลือกโรงแรมของหน่วยงานทั้งสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการให้บริการของพนักงาน และระดับราคาค่าบริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้บริการในโรงแรมที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ต่างกัน

กนกพร ศิริโรจน์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร ซึ่งการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกมาจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นหลัก แบบที่ 2 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร หลังจากที่เดินทางมาถึงบริเวณถนนข้าวสารแล้ว ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการเดินสำรวจสถานที่ด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักมากที่สุดคือ ปัจจัยราคา (เมื่อเทียบกับคุณภาพของสถานที่พัก) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่พัก และการให้บริการและการต้อนรับของผู้ประกอบการ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจต่อสถานที่พักพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจรและสภาพทางเดินเท้าในบริเวณถนนข้าวสาร มลภาวะทางเสียงและอากาศ

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยทำการศึกษาใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการให้บริการ และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นลำดับแรก ในขณะที่ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพของห้องพักมากที่สุด ยกเว้นในเมื่อจำแนกตามระดับอายุที่พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นลำดับแรก ซึ่งแตกต่างจากการประเมินของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เชื่อมั่นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการคำนึงถึง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการต้อนรับหรือการให้บริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยคือ สื่อนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่ชาวต่างประเทศนิยมใช้สื่อสารสนเทศมากที่สุด

Morrison et al. (1996: 55-61 cited in Inbanakaran, Jackson and Chhetri, 2004: online) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักประเภทรีสอร์ท” โดยทำการศึกษารีสอร์ท 4 ประเภท ได้แก่ รีสอร์ททกาลิโน รีสอร์ทริมชายหาด รีสอร์ทแหล่งเล่นสกี และ รีสอร์ทชนบท ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้เข้าพัก อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้า (การวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และ กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าพัก) และ ภาวะทางจิตวิทยา (อารมณ์ ความชอบ และ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าพัก)

J.D. Power and Association (1999: online) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในเครือระดับห้าดาวปี 1999 โดยทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมต่างๆ จำนวน 16,109 คน จากโรงแรมชั้นนำระดับ 5 ดาวกว่า 100 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย 2.4 คืน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ย 56,671 เหรียญสหรัฐฯ อัตราห้องพักต่อคืนที่ใช้บริการเฉลี่ย 77 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับพบว่า ร้อยละ 53 มีประสบการณ์หรือได้รับบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ทั้งนี้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากโรงแรมในระดับมากพบว่า ร้อยละ 95 นิยมกลับมาพักโรงแรมเดิม โดยปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ อัตราค่าห้องพัก รองลงมาได้แก่ ระบบการสำรองห้องพักหรือการให้บริการของแอนด์เตอร์เซ็คอิน, มูลค่าของราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ, การให้บริการต่างๆ ของโรงแรม เช่น ความปลอดภัย บริการปลูกตามเวลาที่ต้องการ หรือบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น จากการจัดอันดับความพึงพอใจพบว่า โรงแรมราคาประหยัด (อัตราค่าห้องพักต่ำกว่า 53 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคืน) ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม Fairfield (ในเครือเมริออต) โรงแรมระดับราคาปานกลาง ประเภทกำหนดเงื่อนไขการให้บริการด้านอาหารและไม่กำหนดเงื่อนไขการให้บริการด้านอาหาร (อัตราค่าห้องพักประมาณ 67 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคืน) ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม Hampton Inn และ โรงแรม Courtyard (ในเครือเมริออต) ตามลำดับ ในขณะที่โรงแรม Embassy Suites เป็นโรงแรมระดับให้บริการห้องพักระดับห้องสูง (อัตราค่าห้องพักประมาณ 99 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคืน) ส่วนโรงแรมที่ให้บริการห้องพักขนาดใหญ่ (อัตราค่าห้องพักประมาณ 114 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคืน) ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม Hyatt

Russell Arthur Smith (1990: online) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โมเดลว่าด้วยการวิวัฒน์ของ รีสอร์ทริมชายหาด” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงโมเดลการวิวัฒน์จากรีสอร์ทรูปแบบเดิมที่เงียบ

สงบและเป็นธรรมชาติไปสู่การเป็นรีสอร์ทที่มีความเจริญแบบเมืองใหญ่ของรีสอร์ทริมชายหาด 4 แห่ง คือ รีสอร์ทบริเวณ หาดบาตู เฟอริงหงิงของประเทศมาเลเซีย รีสอร์ทบริเวณหาดพัทยาของประเทศไทย รีสอร์ทบริเวณหาดหัวหินของประเทศไทย และรีสอร์ทบริเวณหาดเซฟเฟอร์พาราไดซ์ของประเทศออสเตรเลีย จาก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โมเดลการวิวัฒน์จากรีสอร์ทเดิมไปสู่รีสอร์ทในลักษณะที่สูญเสียความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรมชาติ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีตัวบ่งชี้สำคัญ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคงอยู่ของพืชพันธุ์และสัตว์ป่า ปัจจัยด้านทางกายภาพ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการพึงให้ความสำคัญและเร่งวางแผนปรับปรุงพัฒนาทำให้เกิดสถานะดังกล่าวขึ้น ซึ่งหากไม่เร่งแก้ไขจะทำให้เกิดปัญหาการถดถอยและไม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

Bakr Mourad Aly Ahmed (2001: online) ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนา รีสอร์ทริมชายหาดอย่างยั่งยืน: กรอบแนวคิดเพื่อการตัดสินใจสำหรับการพัฒนา รีสอร์ทริมชายหาดในประเทศอียิปต์และสหรัฐอเมริกา” เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนา รีสอร์ทริมชายหาดอย่างยั่งยืน โดยอาศัยแนวคิดด้านศักยภาพในการรองรับทางกายภาพของสภาพพื้นที่ริมชายหาดบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบกับการใช้หลักการบริหารจัดการที่คำนึงถึงศักยภาพในการรองรับได้ของสถานที่ ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจในการลงทุนสร้างและคัดเลือกสถานที่ในการก่อสร้าง รวมถึงวิธีการก่อสร้างได้อย่างสมเหตุสมผลมากขึ้น โดยทำการศึกษาเชิงสำรวจการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียในการสร้าง รีสอร์ทริมชายหาดจำนวน 10 แห่ง (ในอียิปต์ 5 แห่ง และในสหรัฐอเมริกา 5 แห่ง) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างตัวแปรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนกับศักยภาพในการรองรับได้ของสภาพพื้นที่ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในอียิปต์และสหรัฐอเมริกาต่างตระหนักถึงความเปราะบางของสภาพแวดล้อมว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียดแตกต่างกันเฉพาะทางสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นลำดับแรก ในขณะที่ทางอียิปต์ให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านสังคม ในส่วนของสภาพทางจิตวิทยาของคนในพื้นที่ และตัวแปรด้านการบริหารจัดการมากที่สุด

Kevin K.F. Wong (2002: online) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงแรมและการแบ่งกลุ่มลูกค้าของโรงแรม: การศึกษาประเมินผลเชิงเปรียบเทียบผู้บริโภคร” โดยทำศึกษานักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักในฮ่องกง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะสำคัญของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคาห้องพัก รองลงมาได้แก่ ระดับของโรงแรม ทำเลสถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของโรงแรม และประเภทของ

ห้องพัก เมื่อศึกษาในเชิงการตลาดพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในระยะสั้นๆ และไม่ได้เดินทางมาบ่อยครั้งมีการตัดสินใจเลือกโรงแรมไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักที่เดินทางมาติดต่อดูธุรกิจที่เดินทางมาพักในในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าและบ่อยครั้งกว่า

Inkabaran, Jackson and Chhetri (2004) ทำการวิจัยเรื่อง “การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ท: ศึกษาลักษณะความแตกต่างในการตัดสินใจเลือก ความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความชื่นชอบ” โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวเข้าพักตามรีสอร์ทต่างๆ ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 800 คน เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือก ความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความชื่นชอบที่มีต่อการเข้าพักในรีสอร์ท เพื่อจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในรีสอร์ทออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Romantic ซึ่งหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาพักผ่อน ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย ไม่คาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก 2) กลุ่ม Immersers หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกลุ่มที่ใหญ่เป็นลำดับที่สอง โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 30-40 ปี 3) กลุ่ม Tasters หมายถึง กลุ่มที่เดินทางมาเป็นครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มที่เดินทางมาพักที่รีสอร์ทแห่งนี้เป็นครั้งแรก และ 4) กลุ่ม Veterans หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก โดยเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเยือนซ้ำและใช้เวลาพักอยู่นานกว่าการพักครั้งก่อน เมื่อทำการเปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจเลือกพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวทั้งสี่กลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามให้ความสำคัญกับการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ตรงกับความต้องการของครอบครัว มีรูปแบบที่พักให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพในการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองให้ความสำคัญกับทุกเหตุผล น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ด้านการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองมีความพึงพอใจต่ำที่สุด

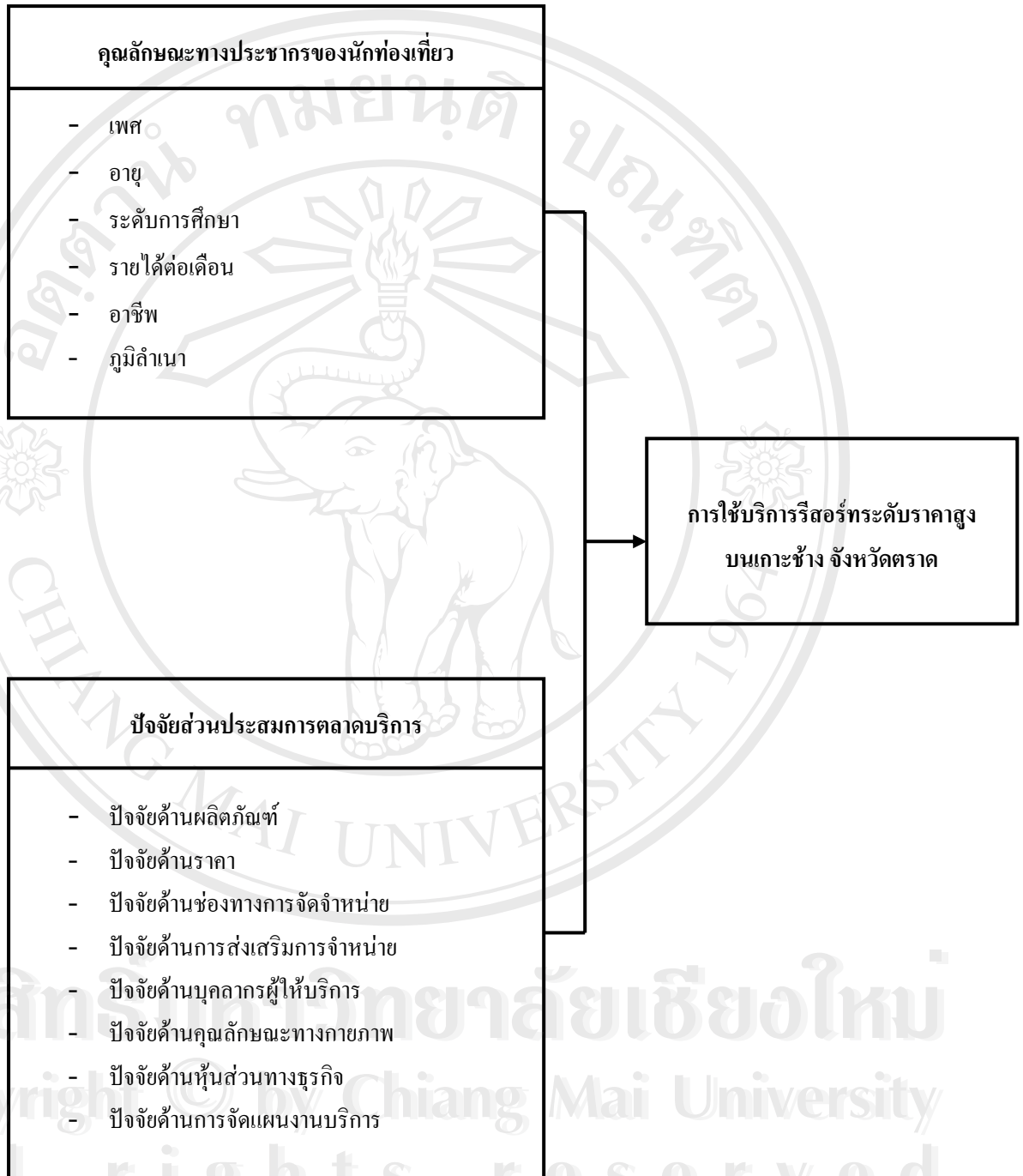
Customer Respect Group (2005: online) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการออนไลน์ในอุตสาหกรรม 11 ประเภทในไตรมาสแรกของปี 2005 โดยทำการประเมิน 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความง่ายในการสืบค้น ความรวดเร็วในการตอบสนองหรือให้ความช่วยเหลือ การเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้าต่อเว็บไซต์ การถ่ายโอนข้อมูล และหลักการเชิงคุณค่าและการเคารพต่อข้อมูลของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ที่ระดับ 6.8 คะแนน เมื่อจำแนกประเภทพบว่า มีความพึงพอใจต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทอยู่ที่ระดับ 6.6

มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ผู้ให้บริการหรือประสานงานท่องเที่ยวที่ระดับ 7.3 คะแนน และมีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ระดับ 6.6 โดยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 24 ไม่ได้รับการติดต่อกลับแต่อย่างใด ในขณะที่ร้อยละ 33 ได้รับการติดต่อกลับเมื่อเวลาผ่านไปแล้ว 1 วัน มีเพียงร้อยละ 30 ที่ได้รับการติดต่อกลับภายใน 4 ชั่วโมง ส่วนที่เหลือได้รับการติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง สำหรับระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทพบว่า ธุรกิจที่ได้รับคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรมแมริออท อินเทอร์เน็ตชันทแนล โรงแรมมณฑาเลย์ เบย์ ในเครือมณฑาเลย์ รีสอร์ท กรู๊ป โรงแรมสตาร์วู้ด โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท โรงแรมฮาร์ราห์ เอนเตอร์เทนเมนท์ และโรงแรมไฮแอท รีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2548

2. กลุ่มตัวอย่าง

จากสถิติการพักแรมบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ปี 2547 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานพักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ท มีจำนวนทั้งสิ้น 51,458 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 38,275 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 13,183 คน ซึ่งในการศึกษานี้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1987: 886) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.10 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.8 คน หรือ 100 คน โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด
 n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ทำการกำหนดสัดส่วนเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 74 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 26 คน โดยวิธีการสุ่มจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้

บริการริสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด (ดูรายชื่อริสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในภาคผนวก)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาใช้ริสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน โดยได้จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักริสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักริสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 59 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานให้บริการ โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Scale) โดยมีระดับค่าตั้งแต่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการริสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและขอบข่ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการห้องพักแบบริสอร์ทระดับราคาสูง จากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวม

ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายทุกส่วนประสมทั้ง 8 ด้าน

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงเนื้อหาและภาษาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาไปดำเนินการทำ Pilot study กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูง บนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 20 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในแบบสอบถามอย่างชัดเจน และเพื่อทราบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทำ Pilot Study แล้ว มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 ตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.95 นำผลการทดสอบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาขอความเห็นชอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อเข้าทำการเก็บข้อมูล
2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวไปเพื่อติดต่อขอความร่วมมือเก็บข้อมูลด้วยตนเองยังรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการรีสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 74 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 26 คน ที่มาใช้บริการรีสอร์ทที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไป

การให้คะแนนและการแปลผล

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

มีผลในระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

มีผลในระดับน้อย ให้ 2 คะแนน

มีผลในระดับปานกลาง ให้ 3 คะแนน

มีผลในระดับมาก ให้ 4 คะแนน

มีผลในระดับมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ทั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายตามเกณฑ์จุดศูนย์กลางของช่วงระดับคะแนน (Midpoint of Class Interval) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญน้อยในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ทำการแบ่งระดับคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับน้อย (1-4 คะแนน) ระดับปานกลาง (5-7 คะแนน) และระดับมาก (8-10 คะแนน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-Ended) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผล นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

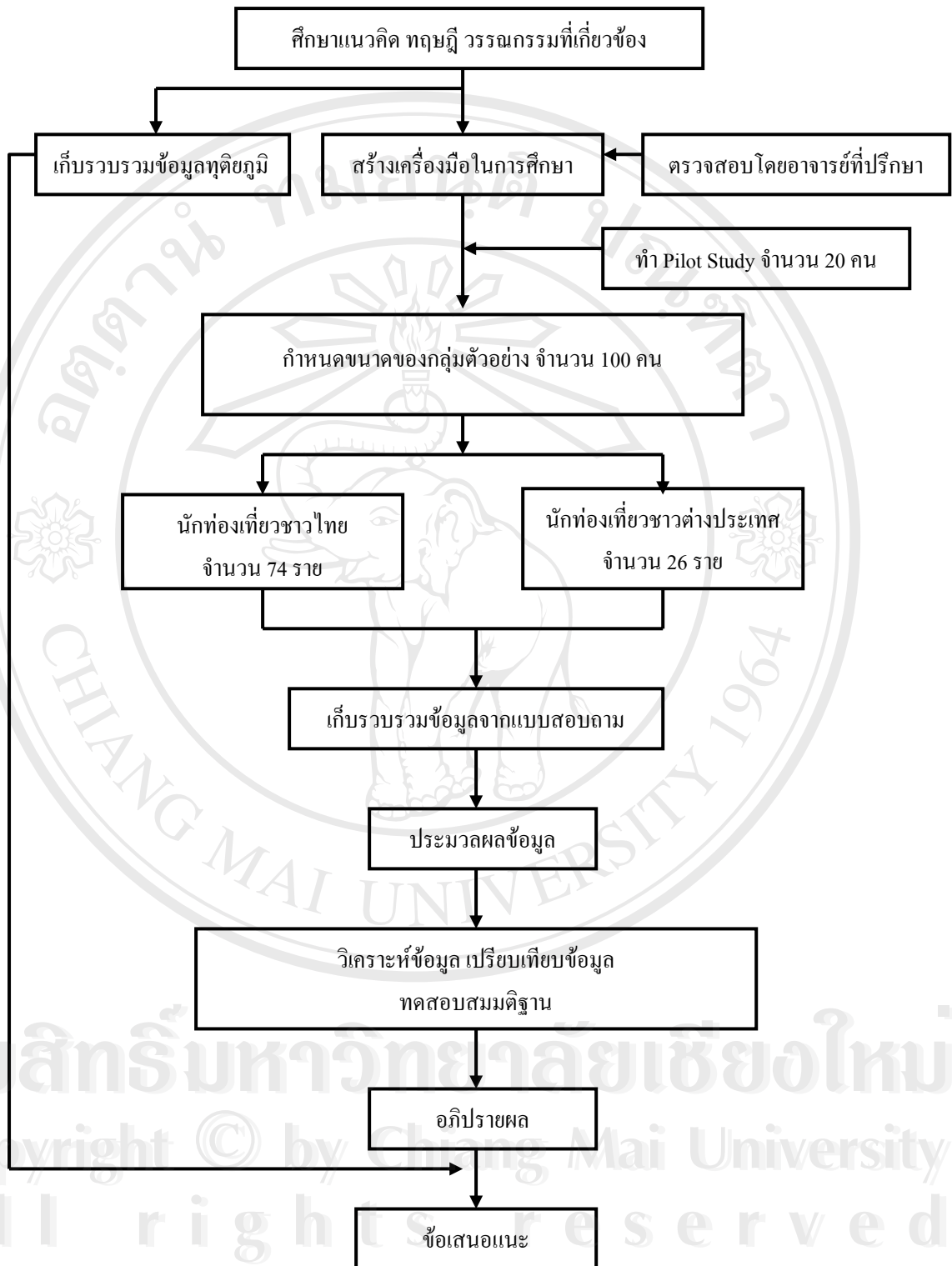
1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการแจกแจงความถี่ของข้อมูล (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำแนกวิธีการทดสอบได้ดังนี้

(1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้วิธีการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบพหุคูณเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference : LSD

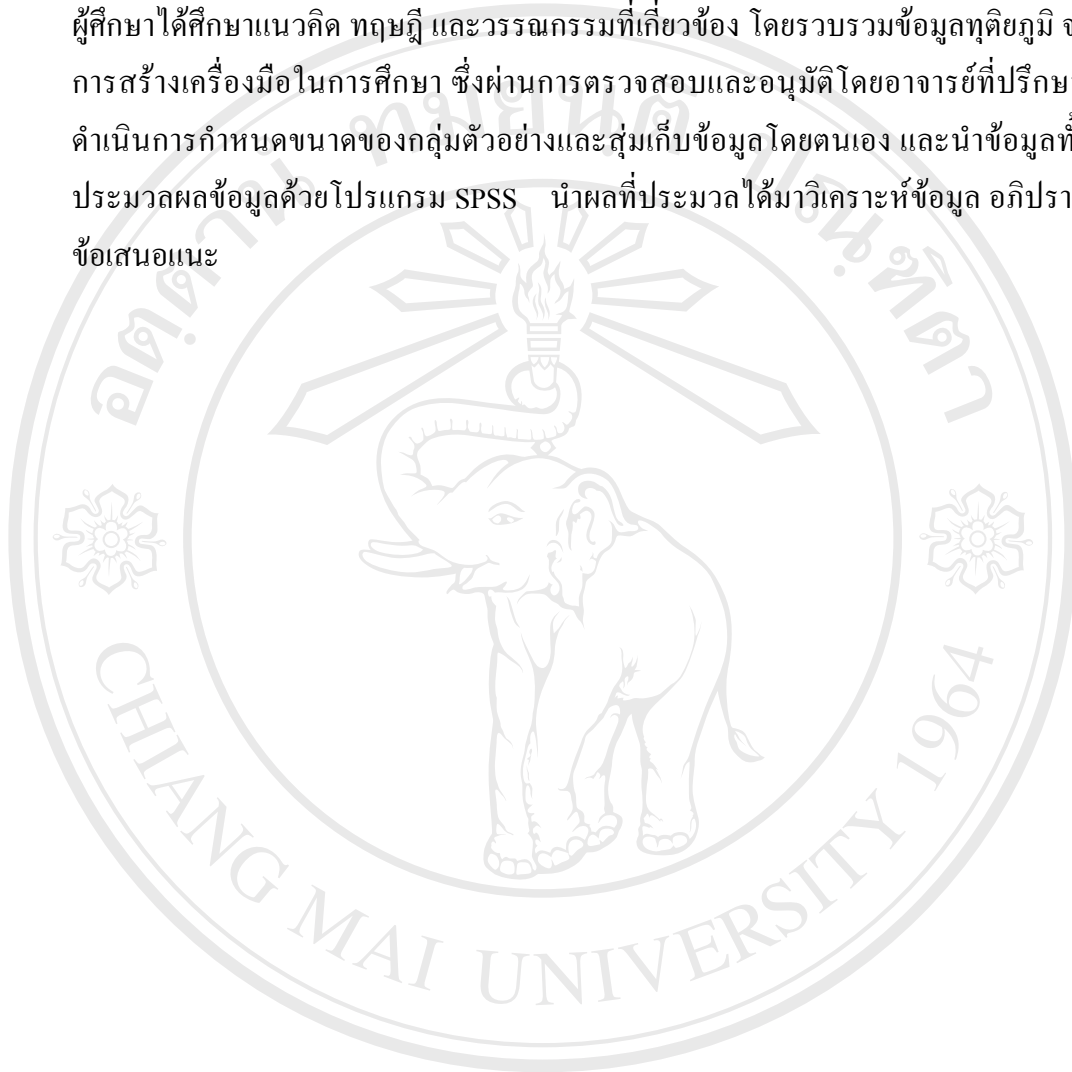
(2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

จากระเบียบวิธีการศึกษาที่กล่าวมาทั้งหมดสำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” สามารถสรุปขั้นตอนการศึกษาเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 5 สรุประเบียบวิธีการศึกษา

จากภาพ 5 เป็นแผนภาพสรุปเปรียบเทียบวิธีการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นทำการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผ่านการตรวจสอบและอนุมัติโดยอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสุ่มเก็บข้อมูลโดยตนเอง และนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS นำผลที่ประมวลได้มาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แบ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการออกเป็น 8 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 5) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 6) ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ 7) ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ และ 8) ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.62	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.03	0.72	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.56	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.64	0.68	มาก
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.49	0.82	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.69	ปานกลาง
ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	3.39	0.87	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.03	0.91	ปานกลาง
รวมปัจจัยทุกด้าน	3.60	0.57	มาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (3.60) ทั้งนี้เมื่อจำแนกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบน เกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (4.12) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (4.03) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.66) ปัจจัยด้านราคา (3.64) ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ (3.49) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.48) ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ (3.39) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (3.03) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม	4.11	0.77	มาก
มีรูปลักษณ์อาคารภายนอกสวยงาม	3.99	0.78	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.92	0.82	มาก
มีการตกแต่งห้องพักสวยงาม	3.92	0.72	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.89	0.86	มาก
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	3.80	0.75	มาก
มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน	3.77	0.81	มาก
มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.73	0.87	มาก
มีพื้นที่ภายในห้องพักไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร	3.44	0.92	ปานกลาง
มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.38	0.98	ปานกลาง
ชื่อเสียงของรีสอร์ท	3.32	1.06	ปานกลาง
เปิดให้บริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง	2.76	1.13	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นรายชื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม (4.11) มีรูปลักษณ์อาคารภายนอกสวยงาม (3.99) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (3.92) มีการตกแต่งห้องพักสวยงาม (3.92) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (3.89) มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม (3.80) มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน (3.77) มีภาพลักษณ์ที่ดี (3.73) มีพื้นที่ภายในห้องพักไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร (3.44) มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย (3.38) ชื่อเสียงของรีสอร์ท (3.32) และ เปิดให้บริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง (2.76) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกพัก รีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านราคาในการเลือกพัก รีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.85	0.83	มาก
มีการปรับราคาลดลงในช่วงโลว์ซีซั่น	3.71	0.96	มาก
เปิดรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.68	0.89	มาก
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.65	0.84	มาก
มีส่วนลดพิเศษ	3.57	1.06	มาก
มีอัตราค่าบริการต่ำกว่ารีสอร์ทระดับเดียวกันแห่งอื่น	3.42	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (3.85) มีการปรับราคาลดลงในช่วงโลว์ซีซั่น (3.71) เปิดรับชำระด้วยบัตรเครดิต (3.68) มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย (3.65) มีส่วนลดพิเศษ (3.57) และ มีอัตราค่าบริการต่ำกว่ารีสอร์ทระดับเดียวกันแห่งอื่น (3.42) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกพัก รีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.87	0.90	มาก
มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก	3.67	0.88	มาก
มีบริการรับ-ส่งจากท่าเรือ	3.65	1.06	มาก
มีระบบจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	3.64	1.02	มาก
มีบริการรับ-ส่งจากสนามบิน	3.52	1.11	มาก
มีระบบจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.41	0.92	ปานกลาง
มีสำนักงานรับจองห้องพักในกรุงเทพฯ	3.36	1.08	ปานกลาง
มีสำนักงานรับจองห้องพักที่จังหวัดตราด	2.75	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับ
 ราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบริการข้อมูล
 ทางเว็บไซต์ (3.87) มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก (3.67) มีบริการรับ-ส่งจากท่าเรือ (3.65)
 มีระบบรับจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต (3.64) มีบริการรับ-ส่งจากสนามบิน (3.52) มีระบบ
 รับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย (3.41) มีสำนักงานรับจองห้องพักในกรุงเทพฯ (3.36)
 และมีสำนักงานรับจองห้องพักที่จังหวัดตราด (2.75) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการ
 จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
มีการมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป	3.56	1.14	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	3.13	1.19	ปานกลาง
มีการออกร้านในนิทรรศการท่องเที่ยว	3.12	1.17	ปานกลาง
มีการจัดเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลอาหารทะเล	2.91	1.25	ปานกลาง
มีโครงการสะสมแต้มแลกกับของรางวัล	2.83	1.12	ปานกลาง
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก เช่น พวงกุญแจ	2.63	1.25	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่า ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับ
 ราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการมอบ
 ส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป (3.56) มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (3.13) มีการออก
 ร้านในนิทรรศการท่องเที่ยว (3.12) มีการจัดเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลอาหารทะเล
 (2.91) มีโครงการสะสมแต้มแลกกับของรางวัล (2.83) และ มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้า
 พัก (2.63) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.27	0.81	มาก
ให้บริการลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างเสมอภาค	4.12	0.82	มาก
ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง	4.05	0.85	มาก
แผนกต้อนรับมีคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.98	0.85	มาก
แผนกบริการห้องพักมีคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.93	0.86	มาก
ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.88	0.84	มาก

จากตาราง 8 ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร (4.27) ให้บริการลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างเสมอภาค (4.12) ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง (4.05) แผนกต้อนรับมีคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างดี (3.98) แผนกบริการห้องพักมีคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างดี (3.93) และให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (3.88) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
มีทำเลที่ตั้งดีชายหาด	4.46	0.78	มาก
มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว	4.23	0.83	มาก
มีสภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น	4.23	0.75	มาก
มีความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเล	4.12	0.87	มาก
มีชายหาดส่วนตัว	4.12	0.99	มาก
มีพื้นที่กว้างขวาง	4.00	0.91	มาก
มีที่ตั้งที่เดินทางไป-มา ภายในเกาะได้อย่างสะดวก	3.95	0.94	มาก
มีสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง	3.91	1.00	มาก

จากตาราง 9 ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีทำเลที่ตั้งติดชายหาด (4.46) มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่พลุกพล่านเป็นส่วนตัว (4.23) มีสภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น (4.23) มีความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเล (4.12) มีชายหาดส่วนตัว (4.12) มีพื้นที่กว้างขวาง (4.00) มีที่ตั้งที่เดินทางไป-มา ภายในเกาะได้อย่างสะดวก (3.95) และ มีสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง (3.91) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านหุ่นส่วนผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านหุ่นส่วนผู้ให้บริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ	3.63	1.00	มาก
อยู่ในเครือข่ายของโรงแรมชั้นนำ	3.37	1.03	ปานกลาง
มีการเข้าร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่น	3.29	1.10	ปานกลาง
มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก	3.27	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการศึกษาปัจจัยด้านหุ่นส่วนผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหุ่นส่วนผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ (3.63) อยู่ในเครือข่ายของโรงแรมชั้นนำ (3.37) มีการเข้าร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่น เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ ฯลฯ (3.29) และ มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก (3.27) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	SD	ระดับการมีผล
มีบริการสระว่ายน้ำ	4.11	0.82	มาก
มีบริการแพ็คเกจดำน้ำ	3.63	1.16	มาก
มีบริการกิจกรรมกลางแจ้ง	3.59	1.20	มาก
มีบริการนวดแผนโบราณ	3.54	1.23	มาก
มีบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะ	3.50	1.20	ปานกลาง
มีบริการสปา	3.41	1.28	ปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.38	1.27	ปานกลาง
มีบริการเรือสำราญขนาดเล็ก	3.16	1.20	ปานกลาง
มีบริการสปอร์ตคลับ / ฟิตเนส	3.10	1.36	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดแผนงานบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบริการสระว่ายน้ำ (4.11) มีบริการแพ็คเกจดำน้ำ (3.63) มีบริการกิจกรรมกลางแจ้ง (3.59) มีบริการนวดแผนโบราณ (3.54) มีบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะ (3.50) มีบริการสปา (3.41) มีบริการอินเทอร์เน็ต (3.38) มีบริการเรือสำราญขนาดเล็ก (3.16) และ มีบริการสปอร์ตคลับหรือฟิตเนส (3.10) ตามลำดับ

ทั้งนี้ การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” ได้กำหนดการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดคุณลักษณะทางประชากรในการศึกษาไว้ 6 คุณลักษณะ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะทางประชากร	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	25	25.0	14	14.0	39	39.0
หญิง	49	49.0	12	12.0	61	61.0
รวม	74	74.0	26	26.0	100	100.0

จากตาราง 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของนักท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 74 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 26 คน และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบ่งเป็นชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ระหว่างนักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะ ช้าง จังหวัดตราด	นักท่องเที่ยวชาย (n = 39)		นักท่องเที่ยวหญิง (n = 61)		t	p.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.57	3.76	0.54	-1.97	0.06
ปัจจัยด้านราคา	3.48	0.71	3.48	0.65	-1.92	0.06
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.61	3.35	0.74	-1.51	0.13
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	2.79	0.81	3.18	0.94	-2.07	0.04*
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.91	0.76	4.12	0.69	-1.42	0.15
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.55	4.16	0.67	-0.80	0.42
ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	3.27	0.78	3.46	0.93	-1.04	0.30
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.35	0.71	3.57	0.88	-1.28	0.20
รวมทุกปัจจัย	3.47	0.53	3.69	0.58	-1.95	0.06

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -1.95, p > 0.05$)

ทั้งนี้ เมื่อทำการศึกษำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียวเท่านั้น คือ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการจำหน่าย ($t = -2.07, p < 0.05$) โดยนักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่พบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะทางประชากร	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
ต่ำกว่า 21 ปี	2	2.0	0	0.0	2	2.0
21-30 ปี	37	37.0	5	5.0	42	42.0
31-40 ปี	19	19.0	6	6.0	25	25.0
41-50 ปี	14	14.0	11	11.0	25	25.0
51-60 ปี	2	2.0	4	4.0	6	6.0
รวม	74	74.0	26	26.0	100	100.0

จากตาราง 14 เมื่อทำการศึกษาระดับอายุของนักท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า มีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่เป็นชาวไทยมี คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มีระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่อายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง บนเกาะช้าง จังหวัดตราด	ระดับอายุ										F	p	LSD Significant Difference
	ต่ำกว่า 21 ปี (n = 2) (1)		21-30 ปี (n = 42) (2)		31-40 ปี (n = 25) (3)		41-50 ปี (n = 25) (4)		51-60 ปี (n = 6) (5)				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.05	3.81	0.57	3.67	0.45	3.60	0.49	3.06	0.80	3.08	0.01*	2, 3, 4 > 5
ปัจจัยด้านราคา	3.08	0.11	3.73	0.69	3.71	0.60	3.65	0.68	2.94	0.80	2.20	0.07	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.93	0.26	3.60	0.80	3.50	0.49	3.47	0.68	2.81	0.41	2.08	0.08	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	2.41	0.58	3.21	0.91	2.98	0.93	3.00	0.83	2.25	0.89	1.82	0.13	-
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.16	0.00	4.16	0.65	3.92	0.84	4.06	0.73	3.80	0.57	1.36	0.52	-
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.56	0.26	4.10	0.65	4.20	0.53	4.16	0.67	3.97	0.70	0.60	0.65	-
ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	2.75	0.35	3.41	0.93	3.60	0.85	3.33	0.75	2.83	0.95	1.27	0.28	-
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	2.38	0.54	3.53	0.87	3.63	0.81	3.42	0.72	3.20	0.92	1.34	0.25	-
รวมทุกปัจจัย	2.93	0.12	3.69	0.60	3.65	0.50	3.58	0.52	3.11	0.61	2.23	0.07	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.23, p > 0.05$)

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกพิจารณาปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 3.08, p < 0.05$) โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี , อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะทางประชากร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษา	16	16.0	8	8.0	24	24.0
ปริญญาตรี	40	40.0	9	9.0	49	49.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	18	18.0	9	9.0	27	27.0
รวม	74	74.0	26	26.0	100	100.0

จากตาราง 16 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มี คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.0 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง บนเกาะช้าง จังหวัดตราด	ระดับการศึกษา						F	p.	LSD Significant Difference
	ชั้นมัธยมศึกษา (n = 24) (1)		ปริญญาตรี (n = 49) (2)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 27) (3)				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.56	3.88	0.48	3.60	0.51	10.94	0.00*	2 > 1, 3 และ 3 > 1
ปัจจัยด้านราคา	3.49	0.58	3.85	0.63	3.40	0.77	4.94	0.00*	2 > 1, 3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.70	3.64	0.66	3.32	0.71	2.75	0.06	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	2.72	0.66	3.27	0.86	2.87	1.08	3.69	0.02*	2 > 1
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.81	0.60	4.28	0.56	3.79	0.92	6.01	0.00*	2 > 1, 3 และ 1 > 3
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.63	4.34	0.48	3.87	0.72	6.48	0.00*	2 > 1, 3 และ 1 > 3
ปัจจัยด้านหุ่นส่วนผู้ให้บริการ	3.38	0.99	3.60	0.77	3.00	0.83	4.45	0.01*	2 > 3
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.15	0.79	3.73	0.75	3.33	0.87	4.98	0.00*	2 > 1, 3
รวมทุกปัจจัย	3.39	0.51	3.82	0.47	3.40	0.63	8.15	0.00*	2 > 1, 3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.15$) โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการจำแนกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 2.75, p > 0.05$) โดยรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยอื่นมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 10.94, p < 0.05$) ปัจจัยด้านราคา ($F = 4.94, p < 0.05$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($F = 3.69, p < 0.05$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($F = 6.01, p < 0.05$) ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ($F = 6.48, p < 0.05$) ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ ($F = 4.45, p < 0.05$) และ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ($F = 4.98, p < 0.05$) ตามลำดับ

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละปัจจัยเป็นรายกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะทางประชากร	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน	35	35.0	6	6.0	41	41.0
ธุรกิจส่วนตัว	16	16.0	8	8.0	24	24.0
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	6	6.0	6	6.0	12	12.0
ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	9	9.0	1	1.0	10	10.0
เกษียณอายุ / ว่างาน	3	3.0	4	4.0	7	7.0
นักศึกษา	5	5.0	1	1.0	6	6.0
รวม	74	74.0	26	26.0	100	100.0

จากตาราง 18 สำหรับการประกอบอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมี คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอิสระ มี คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ทั้งนี้พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุและไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามี คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	อาชีพ												F	p.	LSD Significant Difference
	ข้าราชการ (n = 12) (1)		พนักงานบริษัทเอกชน (n = 41) (2)		ธุรกิจส่วนตัว (n = 24) (3)		ผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ (n = 10) (4)		นักศึกษา (n = 6) (5)		เกษียณอายุ/ว่างงาน (n = 7) (6)				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.64	3.77	0.53	3.80	0.60	3.48	0.46	3.19	0.31	3.41	0.50	2.07	0.07	-
ปัจจัยด้านราคา	3.72	0.88	3.66	0.70	3.68	0.76	3.41	0.57	3.44	0.38	3.85	0.26	0.48	0.78	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	0.84	3.59	0.66	3.55	0.62	3.32	0.45	3.20	0.32	3.16	1.23	0.84	0.51	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	2.77	1.18	3.24	0.83	3.15	1.01	2.73	0.80	2.61	0.57	2.59	0.47	1.54	0.18	-
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.00	0.66	4.11	0.63	4.09	0.93	4.00	0.48	3.66	0.58	3.83	0.93	0.54	0.73	-
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.72	4.14	0.64	4.18	0.56	4.25	0.59	3.83	0.28	4.01	0.87	0.46	0.80	-
ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	3.20	0.97	3.54	0.74	3.55	0.92	3.37	0.83	3.04	0.53	2.57	1.19	2.02	0.08	-
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.35	0.99	3.55	0.75	0.87	0.73	3.10	0.83	2.75	0.55	3.20	0.90	2.99	0.01*	1 > 4 และ 2 > 4, 5, 6
รวมทุกปัจจัย	3.51	0.70	3.70	0.52	3.73	0.62	3.46	0.47	3.21	0.26	3.33	0.57	1.60	0.16	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 การทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.60$, $p > 0.05$)

เมื่อจำแนกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการ ($F = 2.99$, $p < 0.05$) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการอิสระ หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุหรือว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

คุณลักษณะทางประชากร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 15,001 บาท	25	25.0	1	1.0	26	26.0
15,001-30,000 บาท	25	25.0	1	1.0	26	26.0
30,001-45,000 บาท	10	10.0	0	0.0	10	10.0
45,001-60,000 บาท	5	5.0	6	6.0	11	11.0
60,000 บาท ขึ้นไป	9	9.0	18	18.0	27	27.0
รวม	74	74.0	26	26.0	100	100.0

จากตาราง 20 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามระดับรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยที่ทั้งสองกลุ่มรายได้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็น ร้อยละ 25.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มละเท่าๆ กัน ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง บนเกาะช้าง จังหวัดตราด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	p	LSD Significant Difference
	ต่ำกว่า 15001 บาท (n = 26) (1)		15001-30000 บาท (n = 26) (2)		30001-45000 บาท (n = 10) (3)		45001-60000 บาท (n = 11) (4)		60001 บาท ขึ้นไป (n = 27) (5)				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.63	3.76	0.45	3.93	0.42	3.58	0.55	3.41	0.57	2.46	0.05*	1, 2, 3 > 5
ปัจจัยด้านราคา	3.67	0.64	3.77	0.66	3.75	0.50	3.63	0.59	3.45	0.83	0.80	0.52	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.67	3.54	0.53	3.67	0.64	3.30	0.48	3.14	0.81	3.40	0.01*	1, 2, 3 > 5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	3.26	0.91	3.32	0.64	3.33	0.71	2.53	0.72	2.62	1.06	3.93	0.00*	1, 2, 3 > 4, 5
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.06	0.70	4.10	0.56	4.30	0.62	4.01	0.91	3.85	0.82	0.81	0.52	-
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.58	4.32	0.52	4.25	0.47	4.12	0.78	3.85	0.69	2.09	0.08	-
ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	3.68	0.84	3.43	0.50	3.50	0.82	3.00	1.07	3.18	1.06	1.73	0.14	-
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.47	0.87	3.61	0.75	3.91	0.49	3.41	0.92	3.26	0.88	1.31	0.27	-
รวมทุกปัจจัย	3.73	0.60	3.73	0.42	3.83	0.40	3.45	0.48	3.35	0.66	2.77	0.03*	1, 2, 3 > 5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่างกันพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.77, p < 0.05$) โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาท, รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,000-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 2.46, p < 0.05$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 3.40$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($F = 3.93, p < 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกศึกษาเป็นรายกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาท , รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,000-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาท , รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,000-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

คุณลักษณะทางประชากร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา						
กรุงเทพมหานคร	33	33.0	1	1.0	34	36.0
จังหวัดอื่นๆ	37	37.0	0	0.0	37	37.0
ทวีปเอเชีย	2	2.0	4	4.0	6	6.0
ทวีปอเมริกา	1	1.0	3	3.0	4	4.0
ทวีปยุโรป	1	1.0	18	19.0	19	19.0
รวม	74	74.0	26	26.0	100	100.0

จากตาราง 22 เมื่อทำการศึกษาภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี ภูมิฐานะอยู่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีภูมิฐานะจากจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิฐานะอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า มี นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 19.0 ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ และ ทวีปอเมริกา จำนวนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ทั้งนี้พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ภูมิฐานะอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 1.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง บนเกาะช้าง จังหวัดตราด	ภูมิลำเนา										F	p	LSD Significant Difference
	กรุงเทพฯ (n = 34) (1)		จังหวัดอื่นๆ (n = 37) (2)		ทวีปเอเชีย (n = 6) (3)		ทวีปอเมริกา (n = 4) (4)		ทวีปยุโรป (n = 19) (5)				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.61	3.82	0.51	3.55	0.38	3.83	0.11	3.34	0.55	2.64	0.03*	1,2 > 5
ปัจจัยด้านราคา	3.75	0.74	3.62	0.62	3.66	0.68	4.04	0.49	3.41	0.73	1.10	0.36	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.54	3.74	0.64	3.43	0.54	3.50	0.74	3.04	0.87	3.49	0.01*	1,2 > 5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	3.14	0.83	3.40	0.84	2.86	0.87	3.00	0.68	2.16	0.69	7.59	0.00*	1,2 > 5
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.96	0.71	4.18	0.64	4.05	0.58	4.70	0.39	3.72	0.86	2.33	0.06	-
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.61	4.32	0.56	3.91	0.77	4.59	0.34	3.69	0.57	4.34	0.00*	1, 2, 4 > 5
ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	3.30	0.86	3.69	0.72	2.95	0.57	3.50	0.88	3.06	1.09	2.35	0.06	-
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.45	0.81	3.70	0.80	3.07	0.55	3.94	0.27	3.18	0.91	2.02	0.09	-
รวมทุกปัจจัย	3.61	0.55	3.81	0.51	3.44	0.42	3.89	0.31	3.20	0.58	4.48	0.00*	1, 2, 4 > 5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.48$, $p < 0.05$) โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศไทย, ในทวีปอเมริกา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 2.64$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 3.49$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($F = 7.59$, $p < 0.05$) และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ($F = 4.34$, $p < 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกศึกษาเป็นรายกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศไทยและในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 74)		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n = 26)		t	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.52	3.39	0.58	3.01	0.00*
ปัจจัยด้านราคา	3.68	0.68	3.52	0.70	1.04	0.30
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.63	3.16	0.78	2.79	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.27	0.84	2.35	0.76	4.89	0.00*
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.09	0.66	3.88	0.85	1.26	0.21
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.57	3.77	0.65	3.52	0.00*
ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	3.47	0.83	3.13	0.97	1.74	0.08
ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	3.57	0.81	3.24	0.83	1.76	0.08
รวมทุกปัจจัย	3.71	0.53	3.31	0.57	3.25	0.00*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 3.27$, $p < 0.05$)

จากการศึกษาจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 3.01$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 2.79$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($t = 4.89$, $p < 0.05$) และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ($t = 3.52$, $p < 0.05$) โดย

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสี่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ในการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ทำการแบ่งระดับคะแนนความพึงพอใจต่อการใช้บริการออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับน้อย (1-4 คะแนน) ระดับปานกลาง (5-7 คะแนน) และระดับมาก (8-10 คะแนน) ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ท	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจในระดับมาก	64	64.0
พึงพอใจในระดับปานกลาง	32	32.0
พึงพอใจในระดับน้อย	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 25 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 64 มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการรีสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง โดยมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 32 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ท	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
พึงพอใจในระดับมาก (n= 64)	8.78	0.76	มาก
พึงพอใจในระดับปานกลาง (n= 32)	6.44	0.80	ปานกลาง
พึงพอใจในระดับน้อย (n= 4)	3.00	1.41	น้อย
รวม	7.80	1.07	ปานกลาง

จากตาราง 26 ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง (7.80) ซึ่งเมื่อจำแนกพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการเป็นกลุ่มพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก (8.78) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง (6.44) และนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับน้อย (3.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากใน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (4.12), ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (4.03), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.66), และ ปัจจัยด้านราคา (3.64) ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง บนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับปานกลางใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ (3.49), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.48), ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (3.39) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (3.03) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม (4.11) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (3.85) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (3.87) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป (3.56) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร (4.27) ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งดีชายหาด (4.46) ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ ได้แก่ มีตัวแทนรับรองห้องพักที่น่าเชื่อถือ (3.63) และ ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการ ได้แก่ มีบริการสระว่ายน้ำ (4.11) ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก (3.66) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม (4.11) มีรูปลักษณ์อาคารภายนอกสวยงาม (3.99) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (3.92) มีการตกแต่งห้องพักรสวยงาม (3.92) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (3.89) มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม (3.80) มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน (3.77) มีภาพลักษณ์ที่ดี (3.73) และมีปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีพื้นที่ภายในห้องพักไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร (3.44) มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย (3.38) ชื่อเสียงของรีสอร์ท (3.32) และ เปิดให้บริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง (2.76) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก (3.64) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (3.85) มีการปรับราคาลดลงในช่วงโลว์ซีซั่น (3.71) เปิดรับชำระด้วยบัตรเครดิต (3.68) มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย (3.65) มีส่วนลดพิเศษ (3.57) โดยมีปัจจัยเดียวที่มีผลในระดับปานกลาง คือ อัตราค่าบริการต่ำกว่ารีสอร์ทระดับเดียวกันแห่งอื่น (3.42)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับปานกลาง (3.48) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (3.87) มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก (3.67) มีบริการรับ-ส่งจากท่าเรือ (3.65) มีระบบรับจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต (3.64) มีบริการรับ-ส่งจากสนามบิน (3.52) และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย (3.41) มีสำนักงานรับจองห้องพักในกรุงเทพฯ (3.36) และมีสำนักงานรับจองห้องพักที่จังหวัดตราด (2.75) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับปานกลาง (3.03) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ มีการมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป (3.56) ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการเลือกพักในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (3.13) มีการออกร้านในนิตยสารการท่องเที่ยว (3.12) มีการจัดเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลอาหารทะเล (2.91) มีโครงการสะสมแต้มแลกรับของรางวัล (2.83) และ มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก (2.63) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก (4.03) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากทั้งสิ้น ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร (4.27) ให้บริการลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างเสมอภาค (4.12) ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง (4.05) แผนกต้อนรับมีคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างดี (3.98) แผนกบริการห้องพักมีคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างดี (3.93) และ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (3.88) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Attribute)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดในระดับมาก (4.12) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากทั้งสิ้น ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีทำเลที่ตั้งติดชายหาด (4.46) มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว (4.23) มีสภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น (4.23) มีความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเล (4.12) มีชายหาดส่วนตัว (4.12) มีพื้นที่กว้างขวาง (4.00) มีที่ตั้งที่เดินทางไป-มา ภายในเกาะได้อย่างสะดวก (3.95) มีสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง (3.91) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ (Partnership)

ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับปานกลาง (3.39) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับ

มากเพียงปัจจัยเดียว คือ มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ (3.63) ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีผลในระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อยู่ในเครือข่ายของโรงแรมชั้นนำ (3.37) มีการเข้าร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่น เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ ฯลฯ (3.29) และมีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก (3.27) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการ (Programming)

ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับปานกลาง (3.49) โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดแผนงานบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบริการสระว่ายน้ำ (4.11) มีบริการแพ็คเกจจัมป์น้ำ (3.63) มีบริการกิจกรรมกลางแจ้ง (3.59) มีบริการนวดแผนโบราณ (3.54) ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีผลในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะ (3.50) มีบริการสปา (3.41) มีบริการอินเทอร์เน็ต (3.38) มีบริการเรือสำราญขนาดเล็ก (3.16) และมีบริการสปอร์ตคลับหรือฟิตเนส (3.10) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน ในขณะที่คุณลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและภูมิลำเนาต่างกัน

ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านร่วมกับคุณลักษณะทางประชากรสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านร่วมกับคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นลำดับแรก
เพศ	
ชาย	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
หญิง	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
อายุ	
ต่ำกว่า 21 ปี	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
21-30 ปี	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
31-40 ปี	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
41-50 ปี	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
51-60 ปี	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษา	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
ปริญญาตรี	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
ปริญญาตรีขึ้นไป	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 27 (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง ของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นลำดับแรก
อาชีพ	
ข้าราชการ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
พนักงานบริษัทเอกชน	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
ธุรกิจส่วนตัว	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
ผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
นักศึกษา	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
เกษียณอายุ /ว่างงาน	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
รายได้เฉลี่ย	
ต่ำกว่า 15,001 บาท	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
15,001-30,000 บาท	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
30,001-45,000 บาท	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
45,001-60,000 บาท	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
60,001 บาท ขึ้นไป	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
ภูมิลำเนา	
กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
จังหวัดอื่นๆ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
ทวีปเอเชีย	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
ทวีปอเมริกา	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
ทวีปยุโรป	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากตาราง 27 นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรกทั้งสิ้น ยกเว้นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท , รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 45,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก มีเพียงกลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก

ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการและปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรกในสัดส่วนเท่ากัน

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลำดับที่	นักท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
1	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
2	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา
4	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ
6	ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ	ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ
8	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

จากตาราง 28 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ และ ปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผล

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ตระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เลือกพักรีสอร์ตระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Morrison (1989: 210) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั่วไปอาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์บางอย่างในธุรกิจภาคบริการได้ดีพอ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความแตกต่างไปจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากสิ่งผู้บริโภคต้องการไม่ได้มีเพียงแค่รรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากคาดหวังไปถึงอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึก

ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ตระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีทำเลที่ตั้งดีชายหาด การมีทำเลที่ตั้งที่สงบไม่พลุกพล่าน มีสภาพทางธรรมชาติที่โดดเด่น และมีความปลอดภัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล ในลำดับต้นๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นในเชิงประจักษ์ได้อย่างชัดเจนถึงความเหนือกว่าของคุณภาพบริการที่จะได้รับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Ahmed (2001: online) ที่เสนอกรอบแนวคิดในการพัฒนารีสอร์ทริมชายหาดโดยยึดหลักแนวคิดด้านคุณลักษณะและศักยภาพในการรองรับทางกายภาพของสภาพพื้นที่ริมชายหาดเป็นสำคัญเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inkabaran, Jackson and Chhetri (2004: online) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัวให้ความสำคัญกับการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถานพักแรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (กนกพรศิริโรจน์, 2545: บทคัดย่อ, กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2546: บทคัดย่อ, J.D. Power and Association, 1999: online และ Kevin K.F. Wong, 2002: online) ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยเฉพาะรีสอร์ทระดับราคาสูง ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการจะต้องเป็นผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่มั่นคงพอสมควรจึงจะสามารถมาใช้บริการรีสอร์ทระดับนี้ได้ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาอาจลดทอนความสำคัญลงในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้จำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียว เนื่องจากมีการใช้กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในขณะที่งานวิจัยบางงานเป็นการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน เช่นเป็นการศึกษาในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา หรือฮ่องกง เป็นต้น แม้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะให้มุมมองที่แตกต่างไปจากงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่กำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Philip Kotler (ยงยุทธ พุงศ์พันธ์ และคณะ, 2547: 17-28) ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาส่วนประสมการตลาดของสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการ โดยทำการศึกษาเพียง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการใหม่ที่เสนอโดย Morrison (1989: 210) เป็นเหตุให้ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพไม่ได้ถูกนำเข้าไปศึกษาดังเช่นในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาตระหนักถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวต่างไปจากสินค้าอื่นที่ไม่อาจละเลยการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่จะช่วยเสริมหรือเติมเต็มอรรถประโยชน์ทางอารมณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้ศึกษาระบุถึงข้อค้นพบในการศึกษาของ Smith (1990: online) ที่พบว่า โมเดลการวิวัฒน์จากรีสอร์ทริมชายหาดเดิมกำลังเปลี่ยนไปในเชิงลบจากเดิมไปสู่การเป็นรีสอร์ทที่สูญเสียสภาพความเป็นธรรมชาติและความเป็นส่วนตัว โดยเห็นได้จากการถดถอยลงของปัจจัยด้านการคงอยู่ของพืชพันธุ์และสัตว์ป่า ปัจจัยด้านทางกายภาพ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งหนึ่งในรีสอร์ทที่เป็นกรณีศึกษาในเรื่องดังกล่าวเป็นรีสอร์ทริมชายหาดของประเทศไทย 2 แห่ง คือ รีสอร์ทบริเวณหาดพัทยา และรีสอร์ทบริเวณหาดหัวหินของประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นวิกฤตสำคัญที่รีสอร์ทริมชายหาด

พึงเร่งแก้ไขโดยยึดหลักยึดหลักแนวคิดด้านคุณลักษณะและศักยภาพในการรองรับทางกายภาพของสภาพพื้นที่ริมชายหาดตามที่ Ahmed (2001: online) เสนอไว้ เพื่อให้การพัฒนา รีสอร์ท ริมชายหาดเป็นไปอย่างยั่งยืนก่อนที่สภาพดังกล่าวจะกลายเป็นวิกฤต

ในส่วนของการบริหารจัดการรีสอร์ท สิ่งที่ผู้ประกอบการพึงให้ความสำคัญคือ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ซึ่งในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทขนาดเล็กสามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเพียงแค่ออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ หรืออาจยึดแนวทางการออกแบบรีสอร์ทของ Rutledge (Mill, 2001: 88) ก็ได้ ซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดต้นทุนแล้วยังดำเนินไปตามหลักการออกแบบรีสอร์ทที่ดี ที่คุ้มประโยชน์ใช้สอยอีกด้วย

สำหรับปัจจัยด้านราคา ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์ราคาถูกไม่อาจจูงใจนักท่องเที่ยวในตลาดระดับบนได้อย่างเช่นนักท่องเที่ยวในตลาดระดับล่าง ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพพอที่จะมาใช้ที่จะสู้ราคาได้ หรือเลือกบริการ โดยคาดหวังที่จะได้รับบริการที่เหนือกว่ารีสอร์ททั่วไป ดังนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจึงเป็นเรื่องของการประเมินความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับบริการที่ได้รับ ฉะนั้นผู้ประกอบการรีสอร์ทพึงให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า กลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจการประเมินดังกล่าวได้นั้นสามารถทำได้โดยการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจต่อบริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบริการให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

จากปัจจัยด้านราคาดังกล่าวจะเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีความเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะทำการประเมินความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับบริการที่ได้รับ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทางผู้ประกอบการพึงสร้างให้เกิดขึ้นในบริการคือ การให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดในบรรดาปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า โดยผู้บริหารรีสอร์ทอาจยึดหลักคุณภาพการให้บริการที่ดีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547: 301) เป็นแนวทางในการเสริมสร้างทัศนคติการเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่พนักงานของตนก็ได้

นอกจากนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริหารรีสอร์ทพึงนำเสนอแก่ผู้มาใช้บริการ คือ การมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุด โดยอาจจัดทำในรูปของบัตรอภินันทนาการ ทั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นว่า บัตรอภินันทนาการดังกล่าวควรนำเสนอ

สิทธิดังกล่าวใน 2 รูปแบบ คือ ในกรณีที่ผู้มาใช้บริการเป็นลูกค้าเดิมจะมอบส่วนลดให้มากกว่า หากเป็นการมอบบัตรอภินันทนาการต่อให้กับลูกค้าใหม่ ทางรีสอร์ทอาจปรับส่วนลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่า หากระบุให้สิทธิเฉพาะลูกค้าเดิมจะเป็นการจำกัดโอกาสของทางรีสอร์ทเอง หากลูกค้ารายนั้นไม่มีแผนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างอีก หรือในกรณีที่เป็ลูกค้าต่างชาติซึ่งโอกาสเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นไปได้้น้อยมาก ดังนั้นเพื่อขยายโอกาสจึงควรเสนอส่วนลดใน 2 รูปแบบ เพราะลูกค้าเดิมสามารถมอบบัตรดังกล่าวต่อให้แก่ครอบครัว ซึ่งจะช่วยให้โอกาสได้ลูกค้าเพิ่มมีมากขึ้น ดังข้อค้นพบในผลการวิจัยของ อรุณี ปัญญามูลวงศา (2546: บทคัดย่อ) และ กนกพร ศิริโรจน์ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ข้อมูลหรือคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ เนื่องจากธุรกิจบริการสถานพักผ่อนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดให้บริการ ดังนั้นการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคจึงยึดหลักการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของการให้บริการข้อมูลทางเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้มาใช้บริการ โดยมีความได้เปรียบกว่าการโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม เนื่องจากเว็บไซต์สามารถแสดงภาพของรีสอร์ทตั้งแต่ตัวอาคาร ห้องพัก ตลอดจนสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นปัจจุบันยังมีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลส่วนกลางซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบรีสอร์ทหลายแห่งพร้อมกันได้สะดวกและรวดเร็วมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแบบแผนการเลือกสถานพักผ่อน 2 รูปแบบ คือ สำรองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทาง และตัดสินใจเลือกที่พักหลังได้พิจารณาสถานที่จริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ประสงค์จะต้องเห็นสภาพของสถานที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพัก ดังนั้นการมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อปัจจัยสำคัญรองลงมาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นเรื่องของการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และการมีระบบการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Phillips, 1986: 235 cited in Mill, 2001: 164) คือ การมีทำเลที่ตั้งดีชายหาด ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า สิ่งที่อยู่ประกอบการรีสอร์ทที่พึงคำนึงถึงในการคัดเลือกสถานที่ในการก่อสร้างรีสอร์ทอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากการมีทำเลที่ตั้งดีชายหาด คือ คุณลักษณะของชายหาด ทั้งในประเด็นด้านความกว้างของชายหาด และความหนาของพื้นทราย

ความลาดชันของชายหาด รวมไปถึงความหนาแน่นของชายหาด (Baud-Bovy and Lawson 1977: 74 cited in Mill, 2001: 164) เพื่อให้หรือลดประโยชน์ที่ผู้มาใช้บริการได้รับเป็นไปอย่างสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งภาวะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทได้ทางอ้อม

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” มีข้อค้นพบดังนี้

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการรีสอร์ทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า แบบแผนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ยึดติดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเดิมตามแนวคิดของ Philip Kotler (ยงยุทธ พงษ์พันธ์ และคณะ, 2547: 17-28) โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา มาสู่การให้ความสำคัญกับปัจจัยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการแบบใหม่ของ Morrison (1989: 210) ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (4.12) และปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (4.03) ในระดับที่สูงกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.66) และปัจจัยด้านราคา (3.64) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่ได้สะท้อนให้เห็นสู่ทางการลงทุนในธุรกิจรีสอร์ทที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทจำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้งดีชายหาด ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะช่วยประกันความสำเร็จของโอกาสทางธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักในระดับมาก (4.46) นอกเหนือไปจากการตกแต่งสภาพแวดล้อมให้สวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากและเป็นลำดับแรกสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.11) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการพึงให้ความสำคัญในประเด็นของกลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากข้อค้นพบในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการมากกว่าการมุ่งเน้นไปที่ราคาถูกอย่างในอดีต โดยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก (3.85) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งปรารถนาจะได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เป็นลำดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักในระดับมากเช่นกัน (4.27)

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการพึงให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจรีสอร์ท คือ การให้บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (3.87) รวมถึงการจัดหาตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงในระดับมากเช่นกัน (3.63) เนื่องจากการคัดเลือกตัวแทนรับจองห้องพักที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ไม่เพียงแต่จะช่วยให้รีสอร์ทมีตัวแทนที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอ และประสานข้อมูลการเข้าพักให้เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วเท่านั้น หากยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่รีสอร์ทเองด้วย ฉะนั้นการคัดเลือกตัวแทนรับจองห้องพักจึงเป็นปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการที่ทางผู้ประกอบการรีสอร์ทไม่อาจละเลยได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

เกาะช้างจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีหาดทรายกระจายอยู่ในทุกด้านของเกาะ ทำให้ความหนาแน่นของชายหาดไม่มากนักเมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยว ประกอบกับอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ได้ ดังนั้นการลงทุนธุรกิจรีสอร์ทบนเกาะช้างจึงจัดได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง

ปัจจุบันเกาะช้างมีรีสอร์ทเปิดให้บริการในหลายระดับราคา โดยรีสอร์ทระดับราคาสูงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของที่พักบนเกาะช้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นตลาดระดับบนซึ่งพร้อมจะจ่ายค่าบริการในอัตราสูงเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่เหนือกว่ารีสอร์ททั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทางผู้ประกอบการรีสอร์ทระดับราคาสูงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ วางแผน บริหารจัดการ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งในเบื้องต้นผู้ศึกษาใคร่เสนอให้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มดังกล่าวจะช่วยให้การตอบสนองและนำเสนอบริการต่างๆ เป็นไปได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งการแบ่งกลุ่มตลาดอย่างชัดเจนจะช่วยให้สามารถนำเสนอบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อประมวลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังอย่างมากต่อบริการที่จะได้รับจากรีสอร์ทระดับราคาสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงนำเสนอบริการต่างๆ เท่าที่สามารถทำได้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

สำหรับบริการที่ผู้ศึกษาเห็นว่า จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี คือ การมีบริการรับ-ส่งจากท่าเรือ หรือสนามบิน ซึ่งในประเด็นของบริการรับ-ส่งจากท่าเรือที่ผู้ประกอบการพึงให้ความสำคัญคือ การกำหนดระยะเวลาการรับ-ส่งให้เหมาะสม ซึ่งพึงยึดความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการจำกัดรอบการรับ-ส่ง อาจจะช่วยลดต้นทุนแการีสอร์ทได้จริง แต่จำนวนรอบการรับ-ส่งที่น้อยเกินไป หรือไม่ตรงกับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการขอมก่อนให้เกิดความไม่สะดวกแก่การจัดแผนการเดินทางไปและกลับของลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า ควรแบ่งรอบการรับ-ส่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบเช้าและบ่าย โดยตรวจสอบช่วงเวลาที่สัมพันธ์กับเที่ยวบินให้ที่ให้บริการ เพื่อที่จะลูกค้าจะได้จัดสรรเวลาในการเดินทางไปกลับได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่า นอกจากนี้ยังเป็นการลดระยะเวลาที่ต้องพัก รออยู่ห้องพักผู้โดยสารในสนามบิน ซึ่งหากเวลาดังกล่าวยาวนานเกินไปย่อมก่อให้เกิดความไม่ประทับใจต่อการเดินทาง อันจะนำไปสู่การหลีกเลี่ยงไม่เดินทางกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

นอกจากนี้ เพื่อให้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาเห็นว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงพึงอาศัยแนวคิดแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Maps) ของ Mill (2001: 244-246) เข้ามาช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของบริการที่นำเสนอ เนื่องจากรีสอร์ตเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูง การนำเสนอบริการต่างๆ ล้วนแต่มีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนไม่มากนักน้อย ดังนั้นเพื่อควบคุมต้นทุนให้อยู่ในจุดที่เหมาะสม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคัดสรรบริการอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และเป็นไปอย่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางในการให้บริการสำรองที่พัก เป็นต้น ซึ่งการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้จะช่วยขยายโอกาสให้เกิดการสำรองห้องพักล่วงหน้าให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Walk-in เดิมที่ต้องการได้เห็นสภาพห้องพักหรือทำเลที่ตั้งก่อนตัดสินใจเลือกที่พัก นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้อีกยังช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการให้

เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการช่วยหนุนเสริมความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระหว่างนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง, นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแบบซื้อเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้าน ซึ่งจะ เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. 2545. กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษฏี กาญจนกิตต์. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอตเลอร์, ฟิลิปป์. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ขงยุทธ พูวงศ์ ศิริพันธ์ และคณะ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. "7 เมกะโปรเจกต์แสนล้าน ท่องเที่ยวจ่อคิวรอรัฐบาลใหม่ร่วมลงทุน." *ประชาชาติธุรกิจ* (10-13 กุมภาพันธ์ 2548): 39-40.
- เบญจวรรณ วงศ์คำ. 2547 ก. "สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 47 ภาพฝันกับความจริง (1)". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.trf.or.th/News/Content.asp?Art_ID=59. (19 May 2005).
- เบญจวรรณ วงศ์คำ. 2547 ข. "สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 47 ภาพฝันกับความจริง (2)". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.trf.or.th/News/Content.asp?Art_ID=71. (19 May 2005).
- มาลี โชคเจริญเลิศ. 2544. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. 2537. "การส่งเสริมการท่องเที่ยว: เราได้อะไร? เสียอะไร?". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.info.or.th/library/quarterly/white-pp/wb2.html>. (19 พฤษภาคม 2548).
- รสมารินทร์ อรุโณทัยพัฒน์. 2544. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการประชุม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2548. *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สุภาวดี กาญจนวัฒน์. 2541. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรณี ศรีจันทร์. 2526. *ธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: พิกัดอักษร.
- สำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลาง เขต 5 (จังหวัดตราดและหมู่เกาะ). (2547). *ตราด: สวรรค์ตะวันออก*. ตราด: สำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลาง เขต 5 (จังหวัดตราดและหมู่เกาะ) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2548). *สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด 2548*. ตราด: สำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลาง เขต 5 (จังหวัดตราดและหมู่เกาะ) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อรุณี ปัญญามูลวงษา. 2542. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ahmed, Bakr Mourad Aly. (2001). "Sustainable Beach Resort Development: A Decision Framework for Coastal Resort Development in Egypt and the United States". [Online]. Available http://www.sholar.lib.vt.edu/theses/available/etd_011120002-123324/unrestricted/VITA.pdf. (5 July 2005).
- Choi, Jeong-ja and Boger, Carl A. Jr. 2005. "Factors Influencing State and Regional Association's Meeting Site." [Online]. Available <http://www.hotel-online.com/Trends/AdvancesInHospitalityResearch/FactorsM> (2 July 2005).
- European Tourism University Partnership. 2000. *Resort Management in Europe: Case Studies and Learning Materials*. London: Cromwell Press.
- Gee, Chuck Y. (1994). *International Hotel: Development and Management*. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Inbakaran, R., Jackson, M. and Chhetri, P. 2004. "Segmentation of Resort Tourists: A Study on Profile Differences in Selection, Satisfaction, Opinion and Preference," [Online]. Available <http://www.vms.vuw.ac.nz/vuw/fca/vms/files/aa33pdf>. (1 July 2005).
- J.D. Power and Association. "1999 Domestic Hotel Guest Satisfaction Study Ranks Top Hotel Chains in Five Segments." [Online]. Available http://www.hotel-online.com/News/PressReleases1999_2nd/Apr99_JDPowerReport. (2 July 2005).
- Mill, Robert C. 2001. *Resorts: Management and Operation*. New York: John Wiley & Sons.

Morrison, Alastair M. 1989. *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publisher.

Northern Arizona University. 2002. "What is tourism?." [Online]. Available

<http://www.prm.nau.edu/prm300/what-is-tourism-lesson.html> (21 May 2005).

Smith, Russell Arthur. 1990. "Beach Resorts: A Model of Development Evolution." [Online].

Available http://www.tu.ac.th/cgi-bin/arts/tourism/dissertation/dis_1990.html. (7 July 2005).

The Customer Respect Group. 2005. "Travel Industry Scores Well in Online Customer

Satisfaction." [Online]. Available <http://www.cmomagazine.com/analyst/021505.crg.html>. (7 July 2005).

Tourism Authority of Thailand. 2005. "Guest Arrivals at Accommodation Establishments in Koh

Chang, Trat 2004." [Online]. Available http://www.2tat.or.th/stat/web/static_index.phpl (19 July 2005).

Wong Kevin K.F. 2002. "Predicting Hotel Choice Decision and Segmenting Hotel Consumers: A

Comparative Assessment of Recent Consumer Based Approach." [Online]. Available <http://www.haworthpress.com/store/ArticleAbstract.asp?sid=W2JRU99LUQ28> (5 July 2005).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

รายชื่อรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รายชื่อรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เกาะช้างแกรนด์ลาгуน่า
2. เกาะช้างคิฟบีช
3. เกาะช้างรีสอร์ทแอนด์สปา
4. เกาะช้างพาราไดซ์รีสอร์ท
5. เค.ซี. แกรนด์รีสอร์ท
6. ช้างปาร์ครีสอร์ท
7. บ้านปูเกาะช้าง
8. ป่านวิมานรีสอร์ท
9. ภูมियามาบิชิรีสอร์ท
10. รามายานารีสอร์ท
11. อมารี เอมเมลรัล โคฟ รีสอร์ท
12. อัยยปุระรีสอร์ทแอนด์สปา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด (ฉบับภาษาไทย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง
ของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบในการศึกษารายวิชาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) ผู้ประกอบอาชีพอิสระ
 5) นักเรียน / นักศึกษา 6) เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ))

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
 3) 30,001-45,000 บาท 4) 45,001-60,000 บาท
 5) 60,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

- 1) กรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดอื่นๆ (โปรดระบุ))

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง
ของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ทแห่งนี้เพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการมีผล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
❶ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของรีสอร์ท
1.2 มีภาพลักษณ์ที่ดี
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
1.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
1.5 มีรูปลักษณ์อาคารภายนอกสวยงาม
1.6 มีการตกแต่งห้องพักสวยงาม
1.7 มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว
1.8 มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย
1.9 เปิดให้บริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง
1.10 มีพื้นที่ภายในห้องพักไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร
1.11 มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม
1.12 มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการมีผล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
๒ ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
2.2 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย
2.3 มีการปรับราคาลดลงในช่วงโลว์ซีซั่น
2.4 มีส่วนลดพิเศษ
2.5 มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าริสอร์ทระดับเดียวกันแห่งอื่น
2.6 เปิดรับชำระด้วยบัตรเครดิต
๓ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก
3.2 มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย
3.3 มีระบบรับจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต
3.4 มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์
3.5 มีสำนักงานรับจองห้องพักในกรุงเทพฯ
3.6 มีสำนักงานรับจองห้องพักในจังหวัดตราด
3.7 มีบริการรับ-ส่งจากท่าเรือ
3.8 มีบริการรับ-ส่งจากสนามบิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการมีผล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
๔ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 มีการมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพัก ครั้งต่อไป
4.2 มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก เช่น พวงกุญแจ
4.3 มีการจัดเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลอาหาร ทะเล
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน
4.5 มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขาย ในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว
4.6 มีโครงการสะสมแต้มแลกรับของรางวัล
๕ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
5.1 แผนกต้อนรับมีคุณภาพในการให้บริการเป็น อย่างดี
5.2 แผนกบริการห้องพักมีคุณภาพในการ ให้บริการเป็นอย่างดี
5.3 ให้บริการลูกค้าทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศอย่างเสมอภาค
5.4 ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
5.5 ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง
5.6 ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร
๖ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีทำเลที่ตั้งดีชายหาด
6.2 มีชายหาดส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการมีผล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
6.3 มีสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง
6.4 มีสภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น
6.5 มีพื้นที่กว้างขวาง
6.6 มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว
6.7 มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไป-มา ภายใต้อาคารได้อย่างสะดวก
6.8 มีความปลอดภัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล
๗ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ					
7.1 มีเครือข่ายตัวแทนรับจองห้องพักจำนวนมาก
7.2 มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ
7.3 มีการเข้าร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่น เช่น สายการบิน บริษัททัวร์
7.4 อยู่ในเครือข่ายของโรงแรมชั้นนำ
๘ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ					
8.1 มีบริการสระว่ายน้ำ
8.2 มีบริการสปอร์ตคลับ / ฟิตเนส
8.3 มีบริการอินเทอร์เน็ต
8.4 มีบริการนวดแผนโบราณ
8.5 มีบริการสปา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการมีผล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
8.6 มีบริการกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น จักรยานภูเขา, ตกปลา, ไคหมีก, พายเรือคายัค
8.7 มีบริการแพ็คเกจดำน้ำ
8.8 มีบริการเรือสำราญขนาดเล็ก
8.9 มีบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

8. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้โดยรวมเพียงใด (วงกลมระดับคะแนนที่ต้องการ)

ไม่พอใจเลย

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

พอใจอย่างมาก

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพัก
 รีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด (ฉบับภาษาอังกฤษ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

Questionnaire

For

Service Marketing Mix Factor Affecting Tourists Selection of High-End Resorts on Koh Chang, Trat Province

This questionnaire was designed to collect data for an independent study concerning the key factors that influence tourist's choice for high-end resort on Koh Chang. The study is to partially fulfill a requirement of a Master's degree in Business Administration at Chiang Mai University. Your response to this questionnaire will be valuable for this research. Therefore, I appreciate your time and your voluntary cooperation.

Direction: Please mark ✓ into or fills in the blank according to your background information.

Section 1: Demographic

1. Sex

- 1) Male 2) Female

2. Age

- 1) Less than 21 years 2) 21-30 years
 3) 31-40 years 4) 41-50 years
 5) 51-60 years

3. Education Level

- 1) Below High School 2) High School
 3) Bachelor's Degree 4) Above Bachelor Degree's

4. Occupation

- 1) Government / State Enterprise 2) Company's Employee
 3) Private Business 4) Freelance
 5) Student 6) Retirement / Unemployed
 7) Others (please specify:)

5. Average Monthly Income

- 1) Less than US\$375
- 2) US\$375 – US\$750
- 3) US\$751 – US\$1,125
- 4) US\$1,126 – US\$1,500
- 5) More than US\$1,500

6. Domicile (Continent)

- 1) Asia
- 2) Australia
- 3) America
- 4) Europe
- 5) Africa

Section 2: Service Marketing Mix Factor Affecting Tourists Selection of High-End Resorts on Koh Chang, Trat Province

Direction: Please mark ✓ into the column that most describes your opinion

7. How much did these factors affect your choice for this resort?

Marketing Mixed	Importance				
	Least	Less	Medium	Much	Most
1 Product					
1.1 Resort's reputation
1.2 Having good images
1.3 Having full facilities
1.4 Having good security
1.5 Being beautiful exterior building
1.6 Beautiful room decoration
1.7 Proportional room designed and personalized
1.8 Having various choice of food

Marketing Mixed	Importance				
	Least	Less	Medium	Much	Most
1.9 Having 24 hours food service
1.10 Having at least 18 square meters a room
1.11 Having beautiful landscape
1.12 Properly design for usage area
② Price					
2.1 Reasonable price
2.2 Having several prices for selection
2.3 Decreased price in low season
2.4 Giving special discount
2.5 Service rate is cheaper than other of the same grade
2.6 Accept credit card payment
③ Distribution Channel					
3.1 Having convenient contact
3.2 Able to reserve room through tour agent or agency
3.3 Having reservation system via internet
3.4 Having information on Website
3.5 Having reservation office in Bangkok
3.6 Having reservation office at Trat Province

Marketing Mixed	Importance				
	Least	Less	Medium	Much	Most
3.7 Having transportation service from the port
3.8 Having transport service from the airport
4 Promotion					
4.1 Giving discount for next visit
4.2 Giving complimentary gifts when check-in such as key ring
4.3 Providing special festival such as Seafood Festival
4.4 Advertise through mass media
4.5 Having shop booth by promotion sale in tourism exhibition
4.6 Having point accumulation for reward
5 People					
5.1 Reception department has good quality service and warmth
5.2 Room Service has a good quality service
5.3 Giving equal services both to Thai and foreigner
5.4 Having expeditious service
5.5 Services with ethics
5.6 Kind and hospitable service

Marketing Mixed	Importance				
	Least	Less	Medium	Much	Most
6 Physical Attribute					
6.1 Close to the beach
6.2 Having private beach
6.3 Located at proper zone and convenient to approach
6.4 Having vivid natural environment and outstanding location
6.5 Having spacious and luxurious area
6.6 Located on not crowded area and quiet and private area
6.7 Easy journey within the island
6.8 Secure to marine tourism.
7 Partnerships					
7.1 Having extensive alliance for reservation
7.2 Having trustworthy reservation agent
7.3 This resort has joined with other travel business such as Airline, Tour Company
7.4 Being in network of leading hotel
8 Activities Programming					
8.1 Having swimming pool
8.2 Having sport club / fitness
8.3 Having Internet service

Marketing Mixed	Importance				
	Least	Less	Medium	Much	Most
8.4 Having Thai traditional massage
8.5 Having spa
8.6 Having outdoor activities such as mountain bike, fishing, kayaking
8.7 Having diving package
8.8 Having small amusement ship for service
8.9 Having boat service to sightseeing around the island

Section 3: Satisfaction to Servicing of the High-End Resort at Koh Chang, Trat Province

8. In conclusion, are you satisfied with the services at this resort? (Please circle the correct level)

Unsatisfied

Most satisfied

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

***** Thank you for your kind patience and participation *****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายยุทธชัย คณาสิริวัฒน์

วัน เดือน ปี เกิด

16 มิถุนายน 2510

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนปทุมคงคา
ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์
สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์

ประสบการณ์ทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทีซีซี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ผู้จัดการโครงการ บริษัท พรอนันต์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส เค แอสเสท จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved