บทคัดย่อ

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย โดยเฉพาะภาคธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาประกอบกับปัจจัยลบในด้านต่างๆทั้งเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ ฯลฯ ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ธุรกิจประเภทรีสอร์ทระดับราคาสูง (ราคาห้อง 2,500 บาทต่อคืนขึ้นไป) ยังมีสภาวะเสี่ยงมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆเนื่องจากมีความเสี่ยงในภาวะอุปทานส่วนเกิน แต่จากการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งศักยภาพของผู้ประกอบการรีสอร์ทส่วนใหญ่แล้ว ทำให้มีโอกาสในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่าง และสามารถอยู่รอดภายใต้อุปสรรคต่างๆผ่านการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดรวมทั้งรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และศึกษาว่าความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอย่างไร เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยการวิจัยในครั้งนี้แบ่งลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ ดังนี้

1. แบ่งตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแบบมีการพักค้างคืน
2. แบ่งตามจำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแบบมีการพักค้างคืน
3. แบ่งตามความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยวแบบมีการพักค้างคืนต่อปี
4. แบ่งตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบมีการพักค้างคืนต่อคน ต่อครั้ง

โดยศึกษาว่านักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญในการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online

Questionnaire) ทั้งนี้จะกำหนดขอบเขตการศึกษาเพียงนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นสถิติที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในส่วนของปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Morrisson (1989) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั่วไปอาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายสถานการณ์บางอย่างในธุรกิจภาคบริการได้ดีพอ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ความรู้สึก

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงผลที่ขัดแย้งกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ กนกพร ศิริโรจน์ (2545), กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ (2546), J.D Power and association (1999) และ Kevin K. F. Wong (2002) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อการเลือกสถานที่พักแรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการกำหนดขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในรีสอร์ทระดับราคาสูง ซึ่งต้องมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่มั่นคงอยู่ในระดับหนึ่ง ทำให้ความสำคัญของการพิจารณาในปัจจัยด้านราคาอาจลดทอนความสำคัญลงไป

และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทั้ง 4 แบบ ส่งผลต่อการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ทระดับราคาสูงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Abstract

According to the importance of tourism in Thailand, especially hotel and resort sectors, which are the highest proportion in the travel industry, combined with the negative factors from economic slowdown and political unstability, etc. result in the recessive situation of tourism in recent years. The rate of growth is lower than it should be. In addition, a high-price resort (rates up to 2,500 baht per night) is also in a risky situation than other industries due to excess-supply condition. But the government and public sectors supports make the industry potential and is able to establish a competitive advantage in order to survive under the volatile situations by using the right marketing strategy and tools which are needed to be consistent with the customer behavior, including factors in the decision of tourist accommodation. Satisfying the customers will result in a long-run effective performance of the firms.

Due to the differences of the tourist behaviors, it is necessary to study the different groups of tourists. And also study how the differences affect the evaluation in decision-making process of service marketing mix factors in order to determine the most appropriate marketing strategy. This study devides the tourism behaviors into four types as follows:

1. Divided by the travel (with staying overnight) time
2. Divided by the average number of days of staying overnight
3. Divided by the average frequency of travel with overnight stays per year
4. Divided by the cost of travel per person per stay

This research studies how that tourists in each group focus on the factor of service marketing mixes in decision of high-price resort accommodation. The service marketing mixes factors including factors such Products, Price, Distribution Channels, Promotion, People, Physical Evidence, Partnership and Programming.

This study is quantitative using a form of survey research and collect data through the 385 questionnaires. The Questionaires comprise of online and normal questionnaires. The scope of population is Thai tourist who lives in Bangkok and vicinity.

Descriptive statistics and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) are used as an analysis tools in this study.

The results of this study are the respondents gave the first priority to the service from 'People' factors (or service providers) with the high level of importance. The factors in the service plan. The Promotion and Programming factors are rated as a medium level of importance which is consistent with the concept of service marketing mixes by Morrisson (1989). He mentioned that the normal marketing mixes (4 P's) may not be enough to describe some situations in the service sector, especially the hotel industry, because of the emotional utility of customer's expectations in services.

In addition, this study reflects the results that conflict with the following researches: Kanokporn Siriroj (2002), Krit Kanchanakitti (2003), JD Power and association (1999) and Kevin KF Wong (2002) which mentioned that the most important factor for determining the resort accommodation is Price. This probably due to the population of this study which required tourists to stay in a high-price resort resort, this requires respondents to have a stable economic status.

And the hypothesis testing found that four different travel behaviors are affect an evaluation of factors in service marketing mixes place in decision-making of high-price resort accommodation significantly.