

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

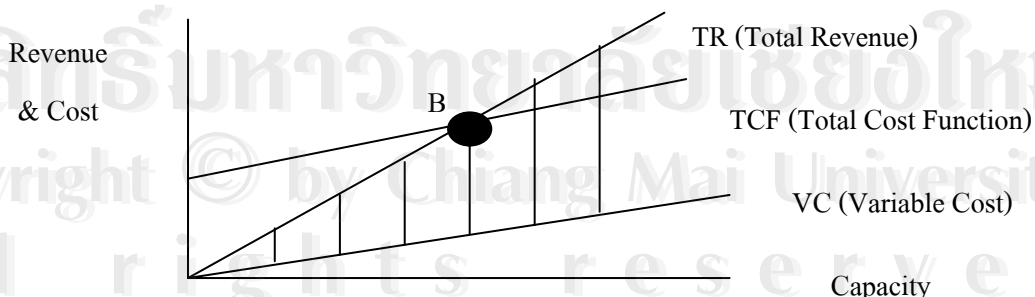
เชิงรูปธรรม ในขณะที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงอาจไม่เห็นเด่นชัดเท่า แต่ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพึงเน้นให้ดำเนินไปตามหลัก 4 ประการ คือ บริการด้วยความเสมอภาค รวดเร็ว ถูกต้อง และเต็มใจ

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 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 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
		พื้นที่แรกเป็นส่วนที่แสดงถึงผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนผันแปร (Contribution)

วิธีกำหนดราคาลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่ธุรกิจสถานพักผ่อนนิยมใช้ในสถานะที่ต้องเผชิญกับปัญหาอัตราเข้าพักโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ หรือในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากการตั้งราคาในลักษณะนี้จะครอบคลุมต้นทุนแปรผันในการดำเนินงานทั้งหมด

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

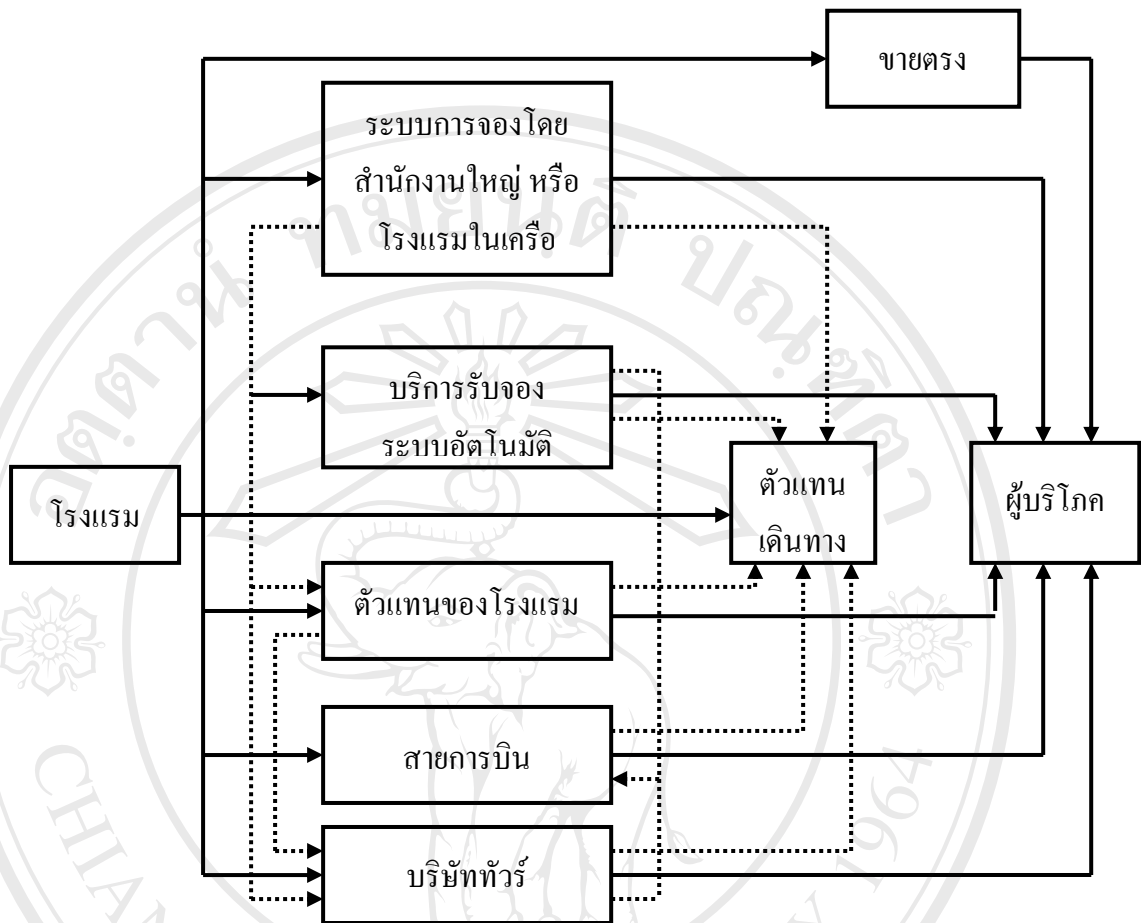
การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด เป็นการกำหนดราคาที่อยู่ประกอบการรายเล็ก นำเอาราคาที่ผู้นำตลาดกำหนดขึ้นมาเป็นราคาขายของตนเอง ซึ่งการกำหนดราคาในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระวังเนื่องจากต้องไม่ลืมว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้นำตลาดมีความได้เปรียบกว่าในเรื่องของการประหยัดโดยขนาด (Economies of Scale)

การกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นแนวคิดการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ประยุกต์ขึ้นจากการตระหนักถึงความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งวิธีการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งคือ การกำหนดราคาให้แตกต่างกัน (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) เป็นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร 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 โรงแรมที่มีอัตราราคาห้องพัก ตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป
2. โรงแรมกลุ่มที่ 2 คือ โรงแรมที่มีอัตราราคาห้องพัก ตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไป
3. โรงแรมกลุ่มที่ 3 คือ โรงแรมที่มีอัตราราคาห้องพัก ตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป
4. โรงแรมกลุ่มที่ 4 คือ โรงแรมที่มีอัตราราคาห้องพัก ตั้งแต่ 400 บาท ขึ้นไป
5. โรงแรมกลุ่มที่ 5 คือ โรงแรมที่มีอัตราราคาห้องพัก ตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นไป

2. ความหมายและประเภทของสถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ท

สถานพักผ่อนประเภทรีสอร์ท (Resort Hotel) หมายถึง สถานที่พักผ่อนส่วนใหญ่มักตั้งอยู่บริเวณป่าหรือเนินเขา มีการจัดสภาพแวดล้อมหรืออนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้สูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ในขณะที่ Chuck Y. Gee (Mill, 2001: 4) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกพักในรีสอร์ทซึ่งสะท้อนให้เห็นนิยามของคำว่า 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 ความถี่ในการเดินทางไปเยือนระยะเวลาในการพำนัก 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 ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบของสปารีสอร์ท ขึ้น และกลายเป็นต้นแบบของการพัฒนาอุตสาหกรรมรีสอร์ทของสวิสเซอร์แลนด์ต่อเนื่องไปจนถึงตำนานการเปิดตัวของรีสอร์ทชื่อดังอย่าง Hotel Baur au Lac ในเมืองซูริก เมื่อปี 1838 ท่ามกลางบรรยากาศที่สวยงามของทะเลสาบลูเซิร์น ความสำเร็จของรีสอร์ทดังกล่าวนำไปสู่การขยายตัวและแตกสาขาบริการ ไปสู่การสร้างรีสอร์ทสำหรับผู้มาเล่นสกีภายใต้ชื่อ Le Mont Charles (ชื่อเดิม คือ The Bains de Monaco) ในเมืองมอนติคาร์โล เมื่อปี 1863 อย่างไรก็ตามในระยะแรกของรีสอร์ทเหล่านี้ยังคงใช้กิจกรรมการเล่นพิกนิกในรูปแบบต่างๆ เป็นจุดขายสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจของแขกผู้มาเยือน จนเป็นที่กล่าวกันว่า ความสำเร็จของรีสอร์ทเริ่มต้นจากเกมพิกนิกแบบทั้งสิ้น (Mill, 2001: 4-6)

ทั้งนี้ไม่ใช่เฉพาะยุโรปเท่านั้น ในศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นระยะแรกเริ่มของการบุกเบิกอุตสาหกรรมรีสอร์ทในอเมริกา ที่เริ่มต้นจากทางฝั่งตะวันออกจากเวอร์จิเนียและนิวเจอร์ซีย์ไปสู่ฝั่งตะวันตกในระยะแรกๆ ก็อาศัยการพิกนิกเป็นจุดขายเช่นเดียวกัน โดยในระยะแรกทำเลที่ตั้งยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่หรือเมืองสำคัญ จนกระทั่งในศตวรรษที่ 20 เมื่อระบบคมนาคมมีการพัฒนาปรับปรุงดีขึ้นได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมรีสอร์ทตามไปด้วย กล่าวคือ การตัดถนนและเส้นทางรถไฟสายใหม่ๆ สู่ชนบทนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจรีสอร์ท จากเมืองใหญ่ออกสู่นอกเมืองมากขึ้น พร้อมๆ กับรีสอร์ททุกหนทั่วได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์ เช่นเดียวกับรีสอร์ททิวสนหรือรีสอร์ทเพื่อครอบครัวอย่างคิสนีปาร์กที่เปิดตัวตามมา สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของธุรกิจรีสอร์ทในอเมริกา ในขณะที่ผู้ประกอบการเดิมเริ่มตระหนักว่า อนาคตของรีสอร์ทไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับกิจกรรมการพิกนิกอย่างในอดีตอีกต่อไป 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 รีสอร์ทสปีดอันของมาเลเซียที่ใช้ปลาฉลามเป็นจุดขาย หรือรีสอร์ทในหมู่เกาะมัลดีฟที่ใช้ดอกไม้ทะเลเป็นจุดขาย เป็นต้น

4.2 หลักการออกแบบรีสอร์ท

หลักการออกแบบรีสอร์ทเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการบริหารรีสอร์ท เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อรีสอร์ทต่างจากโรงแรมทั่วไป ซึ่ง Rutledge (Mill, 2001: 88) ได้กำหนดหลักการออกแบบรีสอร์ทไว้ 8 ประการ คือ 1) ต้องแน่ใจว่าทุกสิ่งที่ทำขึ้นมาิจุดหมาย 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 นักการตลาดบางท่านยังคงนำเอาแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยามากำหนดการแบ่งกลุ่มตามวงจรชีวิต (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	สมัครใจที่จะพักผ่อนเรื่อยๆ 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 โดยเฉพาะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้เวลาในการทำกิจกรรมนั้นๆ นาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมจำพวกตกปลา เล่นกอล์ฟ ชมวิว เป็นต้น (Mill, 2001: 337) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นด้วย โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้คนเพิ่มค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมอื่นเพิ่มขึ้นประมาณ 5-6% รวมทั้งเพิ่มระยะเวลาเข้าพักรักษาตัวที่เพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่พบว่า ระดับรายได้ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทหรือรูปแบบของกิจกรรมที่ทำอีกด้วย โดยกลุ่มที่มีรายได้มากนิยมการอ่านหนังสือ, เล่นบริดจ์, ฟันดาบ, สควอช, หมากรุก กลุ่มรายได้ปานกลางนิยมเล่น โบว์ลิ่ง, กอล์ฟ และเดินป่า ส่วนกลุ่มรายได้น้อยนิยมนั่งชมโทรทัศน์, เล่นเกมโดมิโน หรือบิงโก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Hawaii (Mill, 2001: 339) พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยอื่น เนื่องจากงานวิจัยพบว่า 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 มีบุคลิกต้นตัว 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 กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการท่องเที่ยวหรู ร้อยละ 37 กลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรม ขี่จักรยาน ร้อยละ 7 กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการสปา ร้อย

ละ 7 โดยพบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดพบว่า ร้อยละ 9 เดินทางมาใช้บริการบ่อยครั้ง แต่ครั้งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ

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 สำหรับปัจจัยที่สำคัญแต่ผู้มาใช้บริการประเมินว่ารีสอร์ทยังไม่ได้นำเสนอบริการนี้ได้ไม่ดีนัก 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 ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการมากที่สุด 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 โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุดคือ 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 Fairfiled (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

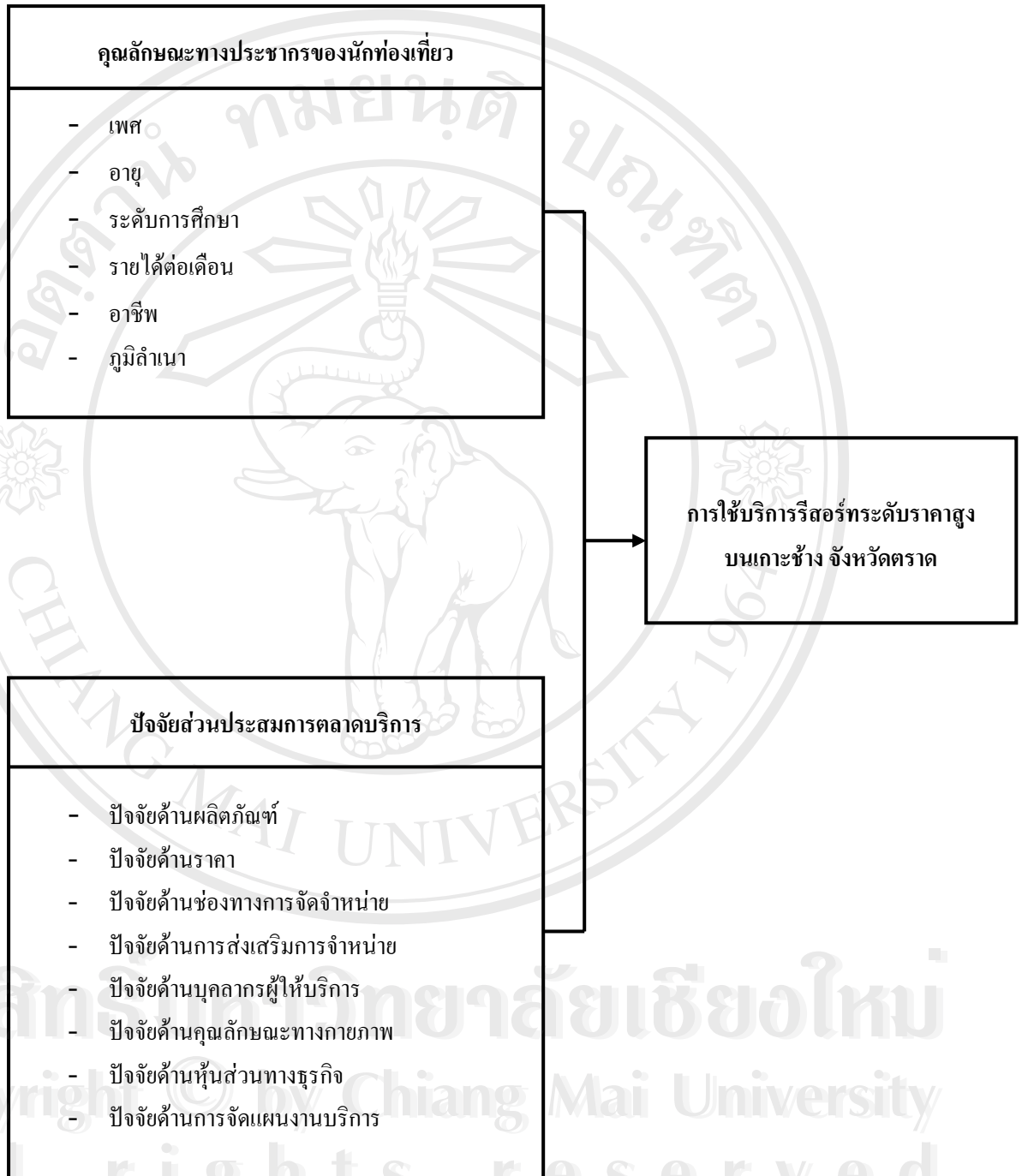
Inkabaran, Jackson and Chhetri (2004) ทำการวิจัยเรื่อง “การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ท: ศึกษาลักษณะความแตกต่างในการตัดสินใจเลือก ความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความชื่นชอบ” โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวเข้าพักตามรีสอร์ทต่างๆ ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 800 คน เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือก ความพึงพอใจ ความคิดเห็น 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 อินเทอร์เน็ตชั้นเนล 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