



**การสื่อสารการตลาดเพื่อหัวใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของ
โรงแรมสิดารีสอร์ท จังหวัดนครนายก**

บวรสวรรค์ เจ็ชต์ดำรง

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2550

**The Marketing Communication to Persuasive and Satisfaction to
Tourism of Sida resort Hotel Nakhonnayok**

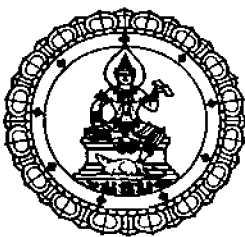
Bavonsan Cheadumrong

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication
Graduate school, Dhurakij Pundit University**

2007

เลขทะเบียน.....	0198901
ปีพิมพ์.....	10 ค.ศ. 2551
เลขที่.....	302, 23
	42410
	58503
	01



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
ของ โรงแรม สีดารี รีสอร์ท จังหวัดนครนายก

เสนอโดย บวรสรศักดิ์ เขี้ยคำรง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

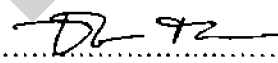
กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

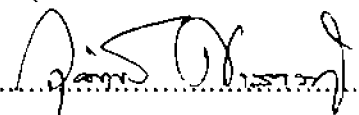
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

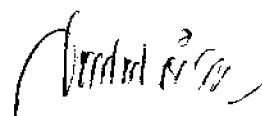

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.อุษา บั๊กกินส์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระวีจิ)


..... กรรมการ
(อาจารย์บรรยงก์ สุวรรณผ่อง)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยการได้รับคำแนะนำที่ดีและแนวทางลำดับขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนความประณีตในการตรวจแก้ไขงานจาก ผศ.ดร. อัครวิเนตร โพธิ์แก้ว ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่าน รศ.ดร. อุษา บั๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบที่ให้แนวทางก่อนที่ผมจะเริ่มทำวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาคระรุจิ และท่านอาจารย์บรรยงค์ สุวรรณผ่อง กรรมการสอบ ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำในการปรับแก้วิทยานิพนธ์จนเป็นรูปเล่มที่ท่านอ่านอยู่ในขณะนี้

ขอขอบคุณ ลุงพันธ์และป้าแฉั่ว เป็ล พี่แจ่ม ยาย พ่อแม่ และญาติพี่น้องทุกคนที่ให้ความรักและให้โอกาสและคำแนะนำผมในช่วงเวลาที่ผมลองผิดลองถูก

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ กุ๊กไก่ที่เข้าใจและเป็นที่กำลังใจให้ผม ขอขอบคุณ เสียบหมี โย ที่ช่วยพาผมไปตลาดเคียดในเวลาที่ผมอึดอัด และ ปานิวที่แนะนำร้าน Nancy ให้ผมรู้จัก ขอขอบคุณพี่มิ่งจิมน อุ้ย เจียบ และเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยผมทั้งทางตรงและทางอ้อม และที่สำคัญคือตัวผมเองที่มุ่งมั่นและยึดติดอยู่กับมันจนเสร็จสิ้น

บวรสรศักดิ์ เขียวคำรงค์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	24
2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	43
3.2 แหล่งข้อมูล.....	44
3.3 วิธีวิจัย.....	45
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.5 แนวคำถามในการสัมภาษณ์.....	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ.....	47

สารบัญ(ต่อ)

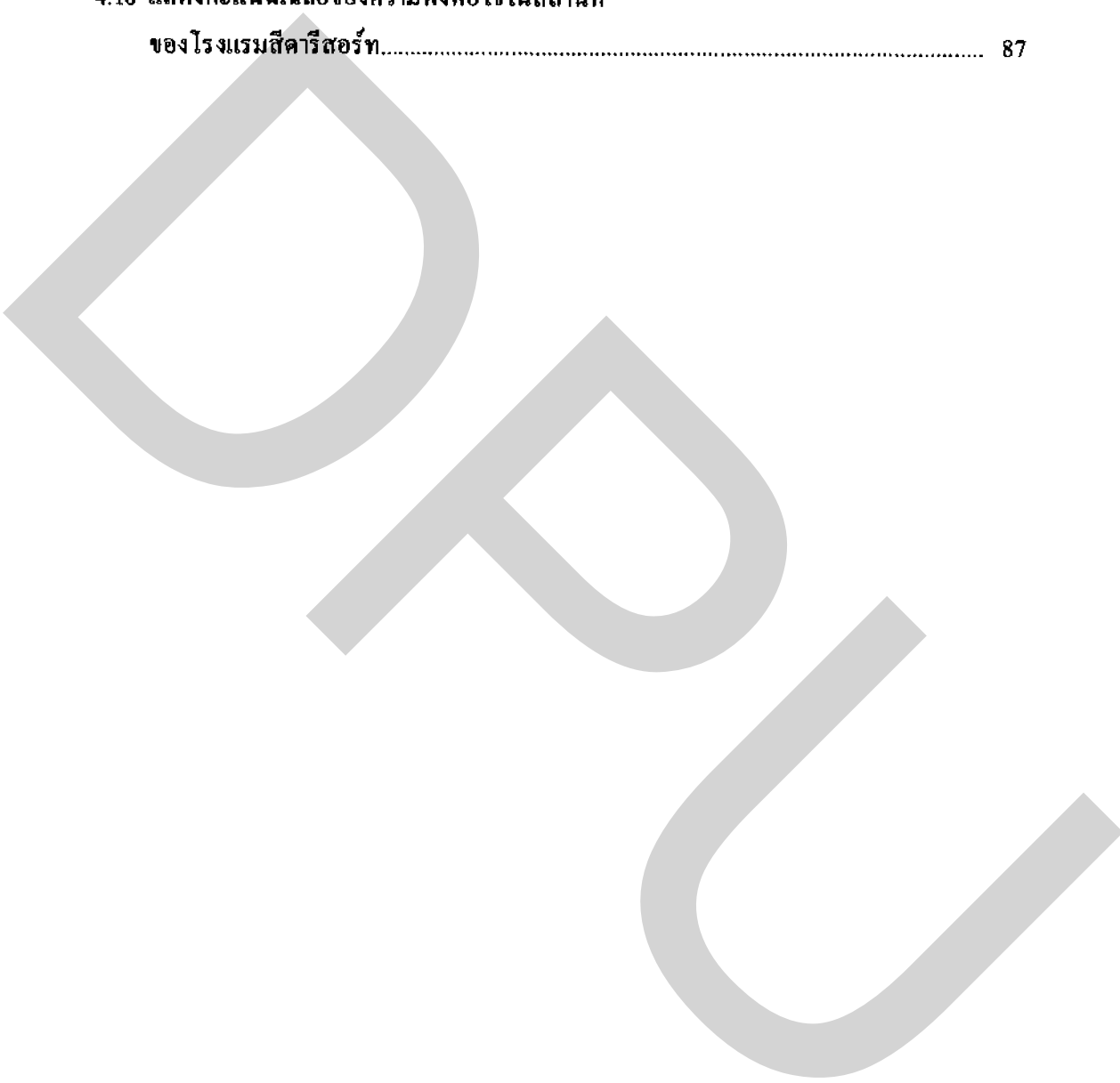
	หน้า
3.7 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	48
3.8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.9 การสุ่มตัวอย่าง.....	49
3.10 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.11 ระดับของการวัด.....	52
3.12 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.13 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.14 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4. ผลการวิจัย.....	56
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	56
4.2 การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท.....	56
4.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	67
ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์.....	67
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของนักท่องเที่ยว.....	72
ตอนที่ 3 ปัจจัยมุ่งใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท.....	79
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท.....	81
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ปี 2546-48.....	6
1.2 จำนวนโรงแรมในจังหวัดนครนายก ปี 2546-48.....	6
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	44
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	67
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	68
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	69
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	70
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	71
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	71
4.7 คะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว/เดือน.....	72
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำแนกตามประเภท ของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด.....	73
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์.....	74
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาในการฟังวิทยุ.....	75
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขงสื่อ ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสิดารีสปอร์ต.....	76
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสิดารีสปอร์ต.....	78
4.13 แสดงคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจในการจูงใจนักท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีสปอร์ต.....	79
4.14 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในกรเข้าร่วม กิจกรรม/นันทนาการของโรงแรมสิดารีสปอร์ต.....	84
4.15 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการ ของโรงแรมสิดารีสปอร์ต.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในสถานที่ ของโรงแรมสี่ดาวีศรท์.....	87



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
4.1 นิตยสารอนุสาร อสท.....	58
4.2 สื่อเฉพาะกิจ.....	59
4.3 สื่อเฉพาะกิจ.....	60
4.4 สื่อใหม่.....	61
4.5 สื่อกิจกรรม.....	62
4.6 งานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่.....	62
4.7 สื่อกิจกรรมพิเศษ.....	63
4.8 แผ่นพับโรงแรมสตีลรีสอร์ท.....	64
4.9 ป้ายแนะนำรายการส่งเสริมการขาย.....	65
4.10 ป้ายแนะนำสถานที่ภายในโรงแรมสตีลรีสอร์ท.....	65
4.11 แบบฟอร์มแสดงความคิดเห็น.....	66
5.1 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสตีลรีสอร์ท.....	94

หัวข้อวิทยานิพนธ์	“การสื่อสารการตลาดเพื่อujungใจและสร้างความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท จังหวัดนครนายก”
ชื่อผู้เขียน	บวรสรรค์ เขียวคำรงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยujungใจ และความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ท

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจเอกสาร จากผู้บริหารโรงแรมสิดารีรีสอร์ท และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบสัมมนา และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสิดารีรีสอร์ทในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน ปี 2549 มีจำนวน 36,999 คน โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยคิดจากจำนวนประชากรที่ 25,000 คนขึ้นไป ค่าระดับความเชื่อมั่นในการเลือก 95% กำหนดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดปรากฏว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน(400)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS v.12 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อujungใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ทใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อujungใจนักท่องเที่ยวโดยพบว่าสื่อที่ทางโรงแรมสิดารีรีสอร์ทใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โบปปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย

และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการสื่อสารของโรงแรมสี่ดาวี่รีสอร์ทมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา คือ รับราชการ ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่สถานภาพยังโสด

การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยเฉลี่ยรับชมโทรทัศน์ในช่วง 18.01-24.00 น. มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสี่ดาวี่รีสอร์ท จากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

มูลเหตุที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวี่รีสอร์ทมากที่สุด คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ ต้องการสัมผัสธรรมชาติ ภูเขา น้ำตกภายในโรงแรมสี่ดาวี่รีสอร์ท และการเดินทางสะดวกและต้องการมาเอง ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม / นันทนาการ โดยเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและสถานที่นักท่องเที่ยวอิสระมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

Thesis Title The Marketing Communication to Persuasive and Satisfaction to
Tourism of Sida Resort Hotel Nakhonnayok

Author Bavonsan Cheadumrong

Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Asawin Nedpogaeo

Department Business Communication

Academic Year 2007

ABSTRACT

The study of The Marketing Communication to Persuasive and Satisfaction to Tourism of Sida resort Hotel. The objectives of thesis were to study the Marketing Communication for Persuasive , news perception, persuasion factors and Satisfaction to Sida Resort Hotel of tourists.

This thesis was qualitative and survey research by using in-depth interviews conducted with administrator, observation and questionnaire for data compilation. The subject are Thai tourists Sida Resort Hotel during January – December 2006 total 36,999 persons. The sample size were prescribed by suing readymade table of Taro Yamane based on 25,000 onwards. The reliability value in selection were approx 95% with error not exceeding 5% to revealed possible error as less as possible. Result selected sample group were 400 subject.

The data collected were analyzed with SPSS program by using the frequency, percentage, means and Standard Deviation.

The marketing communication of Sida Resort Hotel consisted of nine instrument activities : television, radio, magazine, media outdoor, handbill, publications, person media, sale promotion and event marketing media

The results have shown that the majority of tourists were between 26-35 years of age and are company employees the next are government officer the majority education of level was bachelor's degree and income of tourists were more than 20,001 baht per month the status single.

The tourists most received news from television and the majority of tourists received between 1.01 - 12 pm more 21 times per month. The tourists most received

information about Sida Resort Hotels from person media the next are mass communication and www.sida-resort.com

The important factor in making a decision to make a trip to the Sida Resort Hotel is to touch the nature and mountain in the Sida Resort Hotel the second factor is transportation convenience.

The overall Satisfaction of tourists in activities participation is assessed as the medium level, in services and place are assessed the high level.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้กลายเป็นรายได้หลักของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 เป็นต้นมาและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศสูงถึงปีละหลายแสนล้านบาท ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมากส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วยและหลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง

สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและหลากหลาย ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจน การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเกิดธุรกิจ หรือกิจกรรมเกี่ยวเนื่องมากมาย ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจประเทศ เช่น ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร นันทนาการและบริการขนส่ง ฯลฯ ก่อเกิดการค้า การลงทุน และจ้างงาน ซึ่งมีส่วนช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจประเทศมาตลอด

จากปัจจัยที่กล่าวข้างต้น ที่ส่งผลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่อง ทั้งด้านรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยว การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ส่งเสริมและกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวหน้า สร้างรายได้ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจประเทศเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาวะปัจจุบัน ที่ภาคส่งออกไม่แน่นอนสูง เนื่องจากต้องขึ้นกับเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ประกอบกับเหตุการณ์ก่อการร้าย ที่อาจจะยังมีอยู่ ทำให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้สอดคล้อง กับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้การท่องเที่ยว คงความเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ในการเสริมสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจต่อไป

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2546 - 50

กำหนดพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว โดยการแบ่งสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็น 5 กลุ่ม (Cluster) กำหนดเป็นพื้นที่หลักและรอง พื้นที่หลัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพสูง จะเร่งปรับปรุงก่อน ส่วนพื้นที่รอง จะดำเนินการระยะต่อไป

“Cluster 1 ได้แก่ ชายทะเลและหมู่เกาะ” (Sun, Sand, and Sea) กำหนดพื้นที่หลักที่จะพัฒนา ประกอบด้วย พัทยา (เกาะล้าน) ระยอง (เกาะเสม็ด) ภูเก็ต หัวหิน-ชะอำ เกาะสมุย หมู่เกาะอ่างทอง เกาะพัง เกาะนางยวน เกาะเต่า เกาะช้างและหมู่เกาะ โดยรอบ กระบี่ (เกาะพีพี ลันตา อุทยานแห่งชาตินพรัตน์ธารา)

“พื้นที่รอง” ประกอบด้วย ปราณบุรี บางสะพาน ห้วยแก้ว ตระกูล พังงา (เกาะห้อง เกาะพังก เกาะยาว เขาหลัก สิมิลัน สุรินทร์) โดยจะแก้ไขพื้นที่มีปัญหาเร่งด่วน หรือพื้นที่หลักก่อน และแก้ไข

“Cluster 2 ได้แก่ ธรรมชาติและอุทยานป่าเขา (Nature)” กำหนดพื้นที่หลักพัฒนา ประกอบด้วย เชียงใหม่ (อินทนนท์ วัดจันทร์ ห้วยน้ำดัง) เพชรบูรณ์ (เขาค้อ หุบเสด็จหลวง) นครราชสีมา (เขาใหญ่) เพชรบุรี (แก่งกระจาน) สุราษฎร์ธานี (เขาสก) นราธิวาส (พรุโต๊ะแดง

“พื้นที่รอง” ประกอบด้วย เลย (ภูกระดึง) กาญจนบุรี (เขื่อนศรีนครินทร์) ระนอง (ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนหาวง) ยะลา (ป่าสาละบาลา) มุ่งพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติศักยภาพโดดเด่น

“Cluster 3 ได้แก่ ประวัติศาสตร์โบราณสถาน (Culture and Heritage)” กำหนดพื้นที่หลักพัฒนา ประกอบด้วย เชียงใหม่ สุโขทัย กาญจนบุรี อุทยาน และจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี (Mythical I-san : แดนโบราณอีสานได้)

“พื้นที่รอง” ประกอบด้วย เชียงราย ทะยา แพร่ น่าน (Serene Lanna : ถิ่นฟ้าล้านนา ตะวันออก) หนองคาย อุตรดิตถ์ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ (Spicy I-san) นครศรีธรรมราช (ลังกาสุกะ) เน้นพัฒนาพื้นที่ประวัติศาสตร์ และ โบราณสถานโดดเด่น แนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาด

“Cluster 4 ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และความสนใจเฉพาะ (Niche Market)” ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมน่าสนใจ มีศักยภาพ 13 ประเภท ได้แก่ การประชุมสัมมนา (MICE-Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หรือ ล่องสเคย์ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ช้อปปี้ง ท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงศาสนา อาหารไทย Wedding/Honeymoon ศูนย์กลางถ่ายทำภาพยนตร์ กิจกรรมประเพณีหลัก และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ผจญภัย

“Cluster 5 ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Government Sites)” เพื่อสร้างจุดขายเอกลักษณ์ของชาติ เช่น พัฒนาเกาะรัตนโกสินทร์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง Elephant World จ.สุรินทร์

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 2546 – 50 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีแผนกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ สกัดกั้นเงินตราไม่ให้ไหลออกนอกประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นส่งผลให้เศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศขยายตัว ททท. จึงได้จัดโครงการเพื่อรณรงค์ดังนี้

- (1) มหัศจรรย์ไทยแลนด์ (Amazing Thailand)
- (2) เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน
- (3) เปิดมุมมองใหม่...เมืองไทย (Unseen in Thailand)
- (4) สัมผัสจริงเมืองไทย (Unseen in Thailand 2)
- (5) เที่ยวที่ไหน...ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา

จังหวัดนครนายก

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดหนึ่งที่มี ความหลากหลายทางสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ ศาสนาและสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในโครงการ “สัมผัสจริงเมืองไทย” (Unseen Thailand 2) อีกทั้งการเดินทางก็สะดวกอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 105 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที เดินทางโดยรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ไปได้ 2 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางแรก ไปตามทางหลวงหมายเลข 305 เลียบคลองรังสิตผ่านอำเภอองครักษ์ ระยะทางประมาณ 105 กิโลเมตร

เส้นทางที่สอง ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 เลี้ยวขวาที่แยกหินกองไปตามถนนสุวรรณศร (ทางหลวงหมายเลข 33) จนถึงนครนายก ระยะทางประมาณ 137 กิโลเมตร รถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด บริการรถโดยสารประจำทางทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งหมอชิต 2 ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวันวันละหลายเที่ยว มีเส้นทางเดินรถ 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ-หินกอง-นครนายก และ กรุงเทพฯ-รังสิต-องครักษ์-นครนายก นอกจากนี้ยังมีรถสาย กรุงเทพฯ-นครนายก-อรัญประเทศ และสายกรุงเทพฯ-องครักษ์-โรงเรียนนายร้อย จปร. โดยต้องต่อรถเข้าเมืองอีก 7 กิโลเมตร

นครนายก “เมืองร้อยน้ำตก”

นครนายก มีเนื้อที่ประมาณ 2,430 ตารางกิโลเมตร โดยมีอาณาเขต ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดสระบุรีและนครราชสีมา ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดปราจีนบุรี ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านนา อำเภอองครักษ์ อำเภอปากพลี และแต่ละอำเภอก็มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของประเทศ อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำตกสาวลิลา น้ำตกนางรอง อุทยานวังสระไคร้ น้ำตกลานรัก น้ำตกแม่ปล้อง อ่างเก็บน้ำทรายทอง อ่างเก็บน้ำห้วยปรือ สวนนกเขาหล่น น้ำตกกะอาง น้ำตกสลับไค แม่น้ำนครนายก น้ำตกเหวนรก น้ำตกวัดม่วง อ่างเก็บน้ำวังบอน อ่างเก็บน้ำคลองสีเสียด น้ำตกกองแก้ว น้ำตกผากล้วยไม้ น้ำตกเหวสุวัต น้ำตกกระคร้อ น้ำตกส้มป่อย แก่งหินเพิง น้ำตกเหวไทร น้ำตกเหวประทุน น้ำตกธารทิพย์ น้ำตกแก่งสามชั้น อันเนื่องมาจากความสวยงามและความหลากหลายของน้ำตก จังหวัดนครนายกได้รับสมญานามว่า “เมืองร้อยน้ำตก”

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนาที่มีชื่อเสียง อาทิ เมืองโบราณบ้านดงละคร ศาลหลักเมือง ศาลเจ้าพ่อขุนด่าน หลวงพ่อศรีบรมนคร พระพุทธฉาย อนุสรณ์สถานกองพล ทหารญี่ปุ่นที่ 37 วัดใหญ่ทักษิณาราม วัดโบสถ์การ์้อง วัดเขานางบวช วัดน้ำสาวลิลา วัดทองน้อย วัดอัมพวัน ศาลเจ้าพ่อองค์รักษ์ วัดป่าศรีถาวรนิมิต พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมนันทนาการ อาทิ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ต่อมแก่นนครนายก เส้นทางจักรยานท่องเที่ยว ทำด่านโฮมสเตย์ สวนผลไม้ สวนอนุรักษ์พันธุ์ทุเรียนไทย สวนดอกดาหลา หมู่บ้านแกะสลักเห้งไม้ไผ่ งานนครนายกมรดกธรรมชาติ งานมะพร้าวหวานมะขงชิด งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของหมู่บ้านดอกไม้คลอง

15 ซึ่งกิจกรรมนี้ก็เป็นที่ 1 ใน 6 ของมุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ไทยจัดขึ้น ภายใต้โครงการ “สัมผัสจริงเมืองไทย” (Unseen in Thailand 2) และงานบุญบั้งไฟเขาวงกต เป็นต้น ความน่าสนใจของจังหวัดนครนายกจึงอยู่ที่ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆดังที่ได้กล่าวมาแล้วประกอบกับที่ตั้งที่อยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมความงามของจังหวัดนครนายกอยู่เป็นประจำ

เขื่อน “ขุนด่านปราการชล”

ในปี 2549 นี้ เขื่อน“ขุนด่านปราการชล” (เขื่อนคลองท่าด่าน) เขื่อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นจุดสนใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมคือ เป็นเขื่อน คอนกรีตบดอัดที่ยาวที่สุดในโลกโดยมีความยาว 2,720 เมตร สูง 93 เมตรขนาดความจุ 224 ล้านลูกบาศก์เมตร บนพื้นที่ 500 ไร่โดยใช้งบประมาณในการก่อสร้างในวงเงิน 10,193 ล้านบาท และใช้งบประมาณในการปฏิบัติการป้องกัน และติดตามตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อมโครงการฯอีก 990 ล้านบาทได้สร้างแล้วเสร็จและเปิดให้ประชาชนเข้ามาท่องเที่ยวชื่นชมทัศนียภาพความงามรอบๆเขื่อนอย่างเป็นทางการในปลายปี 2549

ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายให้มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเขื่อนคลองท่าด่าน ผ่านทางคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเขื่อนคลองท่าด่าน โดยมีมติแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเขื่อนคลองท่าด่าน ครั้งที่ 1/2544 ในวันที่ 12 ธันวาคม 2544 โดยมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้เขื่อน “ขุนด่านปราการชล” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศในอนาคตอันใกล้ดังนี้

- (1) การพัฒนาระบบทางคมนาคมไปเขื่อนคลองท่าด่านและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบ
- (2) การเตรียมพื้นที่เพื่อบริการท่องเที่ยวในบริเวณโครงการเขื่อนคลองท่าด่าน
- (3) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริเวณโครงการเขื่อนคลองท่าด่าน
- (4) การพัฒนาพื้นที่ตำบล หินดั่ง เพื่อการท่องเที่ยว

จากปัจจัยดังกล่าวจังหวัดนครนายกจึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2546 มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกจำนวน 977.05 ล้านคน ปี 47 1,186.87 ล้านคน และในปี 48 1,405.02 ล้านคนวิ้งมแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ปี 2546-48

(หน่วย : ล้านบาท)

รายได้	ปี(พ.ศ.)		
	2546	2547	2548
นักท่องเที่ยวชาวไทย	958.93	1,168.39	1,389.88
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	18.12	18.48	15.14
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	977.05	1,186.87	1,405.02

(ที่มา : รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2546-48)

สืบเนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีส่งผลให้ธุรกิจสถานที่พักแรมในจังหวัด นครนายก มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สถานการณแข่งขันธุรกิจสถานที่พักแรมเพื่อช่วงชิงลูกค้าเข้มข้นขึ้นดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนโรงแรมในจังหวัดนครนายก ปี 2546-48

โรงแรม	ปี(พ.ศ.)		
	2546	2547	2548
โรงแรม(แห่ง)	14	26	34

(ที่มา : รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546 - 48)

โรงแรมสิดารีรีสอร์ท

โรงแรม สิดารีรีสอร์ท เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 120 ถนน สาริกานางรอง ตำบล หินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก บนพื้นที่ 400 ไร่ ซึ่งถือได้ว่าใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครนายกมีน้ำตกนางรอง ไหลผ่านภายในบริเวณโรงแรม และโอบล้อมด้วย “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” และเป็นสวนพฤกษานานาพันธุ์ เช่น ทุ่งคอกทานตะวัน เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2533 โดยการเข้ามาซื้อกิจการต่อจากเจ้าของคนก่อน และได้เปลี่ยนชื่อจาก “สวนสิดา”มาเป็นโรงแรมสิดารีรีสอร์ท ระยะเวลาในการเปิดให้บริการรวม 16 ปี จดทะเบียนในนาม บริษัท ปริทัศน์

อุทยานนางรอง จำกัด โดยใช้ทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาทการบริหารงานเป็นแบบธุรกิจครอบครัว เปิดให้บริการธุรกิจสถานที่พักประเภทโรงแรมกึ่งรีสอร์ท โดยใช้ความงดงามของธรรมชาติน้ำตก และภูเขา โดยการตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรมเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยซึ่งเป็นจุดเด่นของ โรงแรม มีพนักงานทั้งหมด 217 คน แบ่งเป็นพนักงานชาย 109 คนและพนักงานหญิง 108 คน (ที่มา : ฝ่ายบุคคลโรงแรมสิดารีสอร์ท,2549) การดำเนินธุรกิจของ โรงแรมก่อให้เกิดการจ้างงานจาก แรงงานในจังหวัด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในจังหวัด นครนายก ส่งผลต่อเนื่องไปในระดับประเทศต่อไปโดยโรงแรมสิดารีสอร์ทมีบริการต่างๆดังนี้

สถานที่พักแรม

โรงแรมฯมีสถานที่พักผ่อนไว้บริการนักท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ ประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ที่พักทุกแบบสร้างอยู่ในบรรยากาศแบบธรรมชาติและแต่ละห้องมีการตกแต่งโดยเน้น เอกลักษณ์ความเป็นไทย ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตู้เย็น เป็นต้น โดยมีห้องพักทั้งหมด253 ห้อง จำแนกออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ ห้องซูพีเรีย (Superior) จำนวน 28 ห้อง ดีลักซ์ (Deluxe) จำนวน 152 ห้อง ห้องนิวดีลักซ์ (New Deluxe) จำนวน 48 ห้อง ห้องเอกเซคคิวทีฟ (Executive) จำนวน 25 ห้อง และห้องสูทจำนวน 2 ห้อง

“บ้านพัก” นอกเหนือจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแล้ว ทุกหลังได้สร้างอยู่ริมน้ำตก “นางรอง” และสามารถลงเล่นน้ำตกได้จากทางระเบียงด้านหลังของบ้านโดยสร้างใน บรรยากาศแบบธรรมชาติทุกหลัง โดยมีบ้านพักทั้งหมด 56 หลังจำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ บ้านริมธาร (Rimtham House) จำนวน 22 หลัง บังกะโล วิไอพี (VIP House) จำนวน 5 หลัง บ้านชลธาร(Chonratham House) จำนวน 2 หลัง และสิดาทาวน์เฮ้าส์ (Sida Townhouse) 27 หลัง

อาหารและเครื่องดื่ม

ในส่วนบริการด้านอาหาร ทางโรงแรมฯมีห้องอาหารหลัก คือ ห้องอาหาร “สิชล” ให้บริการอาหารทั้งอาหาร ไทยและอาหารยุโรป และเครื่องดื่ม โดยตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เป็น ธรรมชาติ และร้านอาหารอีสาน “ซุ่มส้มตำ” ร้าน “108 SHOP” จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ต่างๆ และ คอฟฟี่ช็อปไว้ให้บริการเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวรวมไปถึงบริการอาหารกล่องต่างๆที่ จะนำไปทานระหว่างทำกิจกรรมนันทนาการต่างๆ

กิจกรรมนันทนาการต่างๆ

ด้วยพื้นที่ของโรงแรมมีขนาดใหญ่ส่งผลให้มีกิจกรรมนันทนาการต่างๆมากมายไว้บริการนักท่องเที่ยวและสามารถกระทำได้ภายในโรงแรมสี่ดาวี่สอร์ทเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวดังนี้

- กอล์ฟ
- สระว่ายน้ำ
- สปา / นวดแผนโบราณ / นวดฝ่าเท้า
- ชวน้ำ / ฟิตเนส
- บาสเกตบอล
- คาราโอเกะ
- ห้องเรือยาง / ห้องเรือคายัค
- ซิม้้ารมวิว
- นั่งรถมาชมความงามธรรมชาติทั้งภายในบริเวณโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
- ทัวร์จักรยานเสือภูเขาที่วชมเขื่อนคลองท่าด่าน
- ปีนหน้าผาจำลอง
- เดินป่า
- ขับรถ ATV
- สนนีกเกอร์
- ทุ่งดอกทานตะวัน
- สักการะท้าวเทพมหพรหม

(ที่มา : ฝ่ายกิจกรรมโรงแรมสี่ดาวี่สอร์ท, 2549)

นักท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวี่สอร์ท แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่มาจัด “สัมมนา” เป็นกลุ่มโดยมีตัวแทนขายของโรงแรมสี่ดาวี่สอร์ท หรือนายหน้าบริษัททัวร์ต่างๆจัดมาใช้บริการซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มรายได้หลักของโรงแรมฯ

กลุ่มที่สอง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่โรงแรมสี่ดาวี่สอร์ทให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ “กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ” (FIT- FIT : Fully Independent Travel) ได้แก่ นักศึกษา พนักงานบริษัท ครอบครัว ซึ่งกลุ่มนี้มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นดังแสดงในตารางเปรียบเทียบ

ภาพรวมสื่อและกิจกรรมของโรงแรมสี่ดาวีศวรรค์

ในสถานการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจสถานที่พักแรมในจังหวัดนครนายกที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นการบูรณาการ “สื่อ” เพื่อเป็นเครื่องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากโรงแรมฯ ไปสู่นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งจากการทบทวนการใช้สื่อของโรงแรมฯสามารถฉายภาพการใช้สื่อ ของโรงแรมฯ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. สื่อมวลชน

1.1 โทรทัศน์

- ละครหลังข่าวเรื่อง “คุณพ่อรับจ้าง” ทางช่อง 7 ออกอากาศเวลา 20.30 โดยการใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายทำ
- รายการโทรทัศน์รายการ “What is it ? ทางช่อง ITV” ซึ่งหลังจากที่รายการได้ ออกอากาศไป ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวประเภทจัดการเดินทางมาเอง (FIT) เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 วิทยุ

- คลื่น FM 102.5 โดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการ

1.3 นิตยสารการท่องเที่ยว โดยการซื้อพื้นที่ลงโฆษณา

- นิตยสาร อ.ส.ท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เพื่อนเดินทาง
- สารคดีเที่ยวทั่วไทยไปกับนวยรอบรู้ จังหวัดนครนายก

2. สื่อเฉพาะกิจ เป็นที่โรงแรมสี่ดาวีศวรรค์ว่าจ้างให้ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรม อาทิ

- แผ่นพับ
- ปากกา
- ร่ม
- สติกเกอร์ติดรถ
- ไปสการ์ด / ปฏิทิน
- CD-ROM เผยแพร่ข้อมูล โรงแรม
- ป้ายประกาศ
- แฟ้มใสเอกสาร

3. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจสูงที่สุด

- เจ้าหน้าที่ของโรงแรมสิดารีรีสอร์ทที่ให้ข้อมูลและบริการแก่นักท่องเที่ยว
- พ่อ แม่ พี่ น้อง ที่เคยมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสิดารีรีสอร์ทแล้วเกิดความประทับใจจึงชักชวนหรือบอกต่อให้มาท่องเที่ยว
- เพื่อน ญาติ ที่เคยมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสิดารีรีสอร์ทแล้วเกิดความประทับใจจึงชักชวนหรือบอกต่อให้มาท่องเที่ยว

4. สื่อใหม่

- อินเทอร์เน็ต (Internet) www.sida-resort.com

5. สื่อกิจกรรม

- กิจกรรมพิเศษ อาทิ งาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ” จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นประจำทุกปี เป็นต้น
- กิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆ อาทิ Happy New Year Family Night 2007 เป็นต้น
- รายการส่งเสริมการขาย อาทิ บัตรสมาชิก “SIDA VIP CARD” , โปรโมชันลดราคาที่พักในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น
- แพคเกจท่องเที่ยว (Adventure holiday) โดยนำกิจกรรมต่างๆที่มีบริการอยู่ในโรงแรมสิดารีรีสอร์ทมาใช้เป็น “สื่อกิจกรรมผจญภัย” เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว อาทิ ทัวร์จักรยาน , เดินป่า , ขับรถ ATV ล่องเรือ เป็นต้น
- บริษัททัวร์ โปรโมชันลดค่าที่พักเมื่อจองผ่านบริษัททัวร์

จุดเด่นของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท

จุดเด่นของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท จึงอยู่ที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาและน้ำตก อากาศเย็นสบาย ที่ตั้งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ขนาดของโรงแรมที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก ความหลากหลายของสถานที่พัก ห้องจัดสัมมนา/จัดเลี้ยงรวม ร้านค้า/ร้านอาหาร และกิจกรรมนันทนาการต่างๆ จุดเที่ยวชม รวมไปถึงความพร้อมในด้านบริการ อย่างครบวงจร จึงเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดีในจังหวัดนครนายกและจังหวัดใกล้เคียง

การสื่อสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท เพราะการสื่อสาร คือ สื่อกลางที่จะเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและโรงแรม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ “เลือก” ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ทท่ามกลางความหลากหลายของ โรงแรมและรีสอร์ทที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสี่ดาวีส์ต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ปัจจัยงูใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ รวมไปถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ โรงแรมสี่ดาวีส์ จังหวัดนครนายก

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 โรงแรมสี่ดาวีส์มีการสื่อสารการตลาดเพื่อูงใจนักท่องเที่ยวอย่างไร
- 1.2.2 นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆอย่างไร
- 1.2.3 นักท่องเที่ยวมีปัจจัยงูใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีส์อย่างไร
- 1.2.4 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวีส์

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อูงใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวีส์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆของนักท่องเที่ยว
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยงูใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีส์ของนักท่องเที่ยว
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวีส์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย ผสวนวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อูงใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวีส์ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ ณ โรงแรมสี่ดาวีส์ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เข้ามาใช้ บริการ ณ โรงแรมสี่ดาวีส์ จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน 2550

1.5 นิยามศัพท์

โรงแรมสิคารีสอร์ท หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวประเภท น้ำตกและภูเขา ที่มีสถานที่พักแรม ร้านอาหาร และ กิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่างๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 120 ถนน สาธิตา-นางรอง ตำบล หินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก 26000 โทร 037-385-154-61 โทรสาร 037-385-162 เว็บไซต์ www.sida-resort.com

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางสัญชาติไทยที่เข้ามาใช้บริการ ณ โรงแรมสิคารีสอร์ท โดยมาเป็นหมู่คณะคือ ตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป และกลุ่มที่จัดการเดินทางมาเอง (FIT)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่โรงแรมสิคารีสอร์ทนำเสนอข้อมูลของโรงแรมสิคารีสอร์ทผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ในช่วงก่อนการมาท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังจากท่องเที่ยวเสร็จสิ้น

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของโรงแรมสิคารีสอร์ทที่มีการนำเสนอผ่านทาง สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโรงแรมสิคารีสอร์ท

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศ แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน CD-ROMแนะนำโรงแรมฯ ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโรงแรมสิคารีสอร์ท

- สื่อบุคคล ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น บุคคลทั่วไป พ่อ แม่ พี่ น้องญาติ เพื่อน และสื่อบุคคลที่เป็น เจ้าหน้าที่ ของโรงแรมสิคารีสอร์ทซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโรงแรมสิคารีสอร์ท

- สื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.sida-resort.com

- สื่อกิจกรรม ได้แก่ ได้แก่ การลดราคาที่พักและจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ การจัดโปรโมชันต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรม/นันทนาการต่างๆภายในรีสอร์ท เช่น ทัวร์จักรยาน, เดินป่า, ขับรถ ATV, ล่องเรือ การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดกิจกรรมเที่ยวไทยทั่วทิศ และบริษัททัวร์แนะนำ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของนักท่องเที่ยวหลังจากมาใช้บริการ ณ โรงแรมสิดารีรีสอร์ทแบ่งออกเป็น

- ความพึงพอใจในกิจกรรม หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรม / นันทนาการ ของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท เช่น ว่ายน้ำ เดินป่า ซิม้่าชมวิว ปีนหน้าผาจำลอง ทวีร์จักรยานเสือภูเขา นั่งรถม้าชมวิว ร้องคาราโอเกะ นวดแผนโบราณ / นวดฝ่าเท้า สันทูเกอร์ เป็นต้น

- ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการให้บริการต่างๆภายในโรงแรมสิดารีรีสอร์ท เช่น การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ กริยา/ มารยาทของเจ้าหน้าที่ ความสะอาด รวดเร็ว และ ถูกต้องในการให้บริการ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาค่าใช้จ่าย

- ความพึงพอใจในสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพและลักษณะของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท เช่น ทัศนียภาพ / บรรยากาศ การจัดและตกแต่งสถานที่ ความหลากหลายของสถานที่พักผ่อน ความสะอาด ทัศนที่ด้ง

ปัจจัยจูงใจ หมายถึง มูลเหตุที่ส่งผลหรือกระตุ้นให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ท โดยแบ่งเป็น

- ปัจจัยจูงใจด้านสภาพภูมิศาสตร์ หมายถึง มูลเหตุในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ทอันเกิดมาจากความต้องการ มาพักผ่อนหย่อนใจ และต้องการหาสิ่งแปลกใหม่

- ปัจจัยจูงใจด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง มูลเหตุในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ทอันเกิดมาจาก ความต้องการมาเอง ตามผู้อื่นมา มีกิจกรรม / นันทนาการ หลากหลาย และการได้สัมผัสกับธรรมชาติภูเขา น้ำตก

- ปัจจัยจูงใจด้านราคา หมายถึง มูลเหตุในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ทอันเกิดมาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ปัจจัยจูงใจด้านการเดินทาง หมายถึง มูลเหตุในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ทอันเกิดมาจากความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว และ ที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้ที่พัก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยเชิงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สัญชาติไทยที่มาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวรีสอร์ท

1.6.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานำเสนอแก่โรงแรมสี่ดาวรีสอร์ทเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการวางแผนพัฒนาทางด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โรงแรมสี่ดาวรีสอร์ทให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจโดยรวม อาทิ ภูมิทัศน์ ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมนันทนาการ และบริการ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.3 สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำการทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารของธุรกิจโรงแรมอื่นๆในจังหวัดนครนายกต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวีศอร์ท จังหวัดนครนายก ” ได้นำทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.3 แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation Theory)
- 2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)
- 2.5 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

สุวรรณ วงษ์กะพันธ์ (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิหุร , 2547 : 21) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดองค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งรายละเอียดของกระบวนการสื่อสารการตลาดในแต่ละบทบาทดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ตัวผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการและตั้งใจที่จะซื้อเป็นความต้องการพื้นฐาน ซึ่งมีลักษณะมีตัวตนจับต้องได้ เช่น ยารักษาโรค วิตามิน เป็นต้นและไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้หรือการบริการ เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ การรักษาของการแพทย์ เป็นต้น ซึ่งส่วนที่ประกอบกันเป็นสินค้าการบริการ ได้แก่ การกระทำแล้วสามารถแสดงถึงรูปลักษณะบางประการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อได้

สินค้าและบริการ (Product and Service) จะต้องสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้พบเห็นสินค้าและบริการนั้นได้ ทั่วถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของหีบห่อ ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า เหล่านี้จะสามารถ สื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้บริโภคที่รับข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติเฉพาะของตัวสินค้าแต่ละชนิด เพื่อยังประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆตลอดจนสร้างความพึงพอใจอันเนื่องมาจากสินค้าและบริการนั้นๆ

ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่ในการสื่อสารหลายประการด้วยกันจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่ปรากฏอยู่บนหีบห่อเพื่อช่วยนำทางในการเลือกสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทำให้สินค้ามีความโดดเด่นชัดเจนกว่าของกลุ่มคู่แข่งมีความสวยสะดุดตาสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการคำอธิบายความหมายของตราสินค้าและบริการขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและประเภทของสินค้าโดยจะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา (Price) ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้นๆผู้จำหน่ายเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการที่คาดหมายว่าจะได้รับสินค้าและบริการประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยดูที่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าจะตั้งราคาที่ถูกกว่าเพราะถึงแม้ว่าจะตั้งในราคาที่เท่ากันแต่ถ้าผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างก็จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพที่เท่ากันผู้บริโภคนั้นก็จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ราคาถูกกว่า

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้พบเห็นสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆที่ตนต้องการได้หรือสถานที่ที่ทำการซื้อขายสินค้า คุณสมบัติของสถานที่จำหน่ายนี้สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายคามที่ผู้จำหน่ายต้องการจะให้เป็นอย่างนั้นได้

สถานที่แห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การ

จึงต้องพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบสถานที่จำหน่ายซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกและการรับรู้ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือความคิดไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงให้ผู้ซื้อให้ยอมรับขาย ขายต่อ แนะนำต่อ หรือใช้สินค้าและบริการหรือความคิดที่ถูกส่งไปสู่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดต่อไป

สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาดตามที่เสนอของนักการตลาดมีวิธีการที่สำคัญ คือ

- (1) การโฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่สินค้าและบริการผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง จดหมายตรง ไปสเคอร์
- (2) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย คือ การเผยแพร่สินค้าและบริการโดยใช้บุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานบริษัท
- (3) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของที่ระลึก กิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ สุรางคนา ณ นคร (2547 : 123-136) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่างๆ หรือ อาจเป็นการสร้างเหตุการณ์พิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาโดยหวังผลทางการตลาดบางประการ อาทิ ต้องการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ตกย้ำจุดขาย สร้างภาพลักษณ์ หรือเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ลักษณะของกิจกรรมพิเศษทางการตลาดโดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเอง โดยเจ้าของสินค้าและบริการเป็นเจ้าภาพในการจัด และกิจกรรมพิเศษที่เข้าไปร่วมกับหน่วยงานอื่น อาทิ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษที่ผู้อื่นจัดขึ้น

รูปแบบกิจกรรมพิเศษทางการตลาด

หากจะสรุปรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่พบเห็นกันบ่อยๆแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) การจัดประกวดแข่งขัน (Contest and Competition)
- (2) การจัดงานฉลอง (Celebration)
- (3) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Product Launching Presentation)
- (4) การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า (Exhibition and Fair)

- (5) การจัดสัมมนาและการประชุม (Seminar and Conference)
- (6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale promotion activity)
- (7) การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment)
- (8) การจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาล (Event)

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยได้นำ แนวคิดการสื่อสารการตลาดในด้าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสื่อกิจกรรม (Promotion) มาเป็นกรอบในการศึกษา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสื่อกิจกรรม ของโรงแรมสิดารีรีสอร์ทสร้างขึ้น ได้แก่ การลดราคาที่พักและจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรม/นันทนาการต่างๆภายในรีสอร์ท เช่น ทัวร์จักรยาน เดินป่า ขับรถATV ล่องเรือ เป็นต้น การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดกิจกรรม เที่ยวไทยทั่วทิศ และบริษัททัวร์

2.2 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ความหมายการเปิดรับสื่อ

Becker (อ้างถึงใน กัทรพร บุญวรมณี , 2548 : 29) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โยงจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะได้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผ่อนคลายอารมณ์

McLeod (อ้างถึงใน กัทรพร บุญวรมณี , 2548 : 29-30) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Expoure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดตัวรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุเป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกันดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารและการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นสื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้และยังทำให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศรีลา ปิ่นเพชร (2542 : 26) กล่าวว่าในส่วนของคุณภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Schramm (อ้างถึงใน กัทรพร บุญวรเมธี, 2548 : 31) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถ ในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โน้มโน้มและพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Schramm ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Merrill and Lowenstien (อ้างถึงใน กัทรพร บุญวรเมธี, 2548 : 31-32) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้ อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (สุภาพงษ์ ธรรมพร, 2535 : 19)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจับหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้น เช่น เดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนจะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของคน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในผู้สูงอายุ เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้ก็กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่ผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากถูก และสามารถ

นำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราจึงมีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีสิ่งดูใจในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบายเป็นต้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพเป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการ ได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม้อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับข่าวสาร

จากแนวคิดการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อข่าวสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่ายเพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร โดยสื่อที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ (Motivation) มาจากภาษาลาตินว่า *Movere* ซึ่งหมายถึง เจื่อนใจหรือสภาวะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 3 ทิศทาง คือ เจื่อนใจหรือสภาวะที่ทำให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือที่ยับยั้งพฤติกรรม หรือที่ไปกำหนดแนวทางให้พฤติกรรมที่จะแสดงออก กล่าวได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง ตัวประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motive) ไว้หลายท่านดังนี้

กฤษณา ศักดิ์ศรี (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 :30) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้อินทรีย์ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยแรงจูงใจมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางของพฤติกรรม

พรณี ชูชัยเจนจิต (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 :30) กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ให้คนแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ กัน การที่คนมีการแสดงพฤติกรรมนั้นเนื่องมาจากคนเรามีความต้องการ การที่คนเรามีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเรา “ขาด” ในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เราแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา เมื่อได้สิ่งที่สนองความต้องการแล้วเราจะหยุดพฤติกรรมแต่มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด จึงมีการแสดงพฤติกรรมตลอดเวลา

จากความหมายแรงจูงใจที่กล่าวมาจึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอำนาจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ประเภทของแรงจูงใจ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 :30-32) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผลและความชอบของตนเองบุคคลที่มีการจูงใจภายในนี้ จะแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ด้วยความพอใจและยินดีในงานของตน ทำเพราะอยากทำ จุดหมายปลายทางอยู่ที่การทำกิจกรรม แรงจูงใจภายในดังกล่าว ได้แก่ ความต้องการ ความอยากรู้หรืออยากเห็น ความสนใจ ตลอดจนงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนับเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลแรงจูงใจที่มีและเกิดขึ้นในตัวบุคคลเกิดจาก

1.1 ความสนใจ (Interest) ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ

1.2 ความต้องการ (Needs) กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและกระทำพฤติกรรมออกมา เช่น ความต้องการความสำเร็จ (needs for successfulness) กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจภายใน

1.3 ความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นักจิตวิทยาจัดว่าเป็นการจูงใจภายใน

2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจูงใจจากภายนอก ทำให้มองเห็นจุดหมาย

สิ่งภายนอกที่เป็นแรงจูงใจ คือ

2.1 เป้าหมาย (Goal) ของการเรียนรู้ การทำงาน หรือกิจกรรมใดเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจกระทำพฤติกรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ตั้งใจ สนใจ ขยัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อาจเป็นเงินเดือนขึ้น 2 ชั้น ปริญญาบัตร ความสุข ความสำเร็จ อาชีพ ฯลฯ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า (Knowledge of Progress) เมื่อบุคคลทราบถึงความก้าวหน้าในการเรียนรู้ การทำงาน หรือกิจกรรมใดๆ ของตนย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจและมีกำลังใจในการทำดีและประพฤติดียิ่งๆ ขึ้นไป

หน้าที่ของแรงจูงใจ

ลักษณะโดยทั่วไปอันเป็นธรรมชาติของแรงจูงใจ ก็คือ แรงอย่างหนึ่งที่กระตุ้นผลักดันเร่งเร้าให้มนุษย์กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จบรรลุเป้าหมาย ฉะนั้นการจูงใจจึงทำหน้าที่ 2 ประการ คือ

1. กระตุ้น (Energizing) ให้ร่างกายมีความพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรม (Readiness for Behavior) อยากรที่จะกระทำพฤติกรรมให้ถึงเป้าหมาย ตามใจปรารถนาส่งเสริมให้ทำงานจนสำเร็จ

2. ชี้แนวทาง (Directing) ให้ร่างกายกระทำพฤติกรรมให้ตรงทิศทางเพื่อบรรลุถึงความสำเร็จที่ต้องการการจูงใจจะช่วยชี้แนวทางอันควรปฏิบัติแก่บุคคลให้กระทำ พฤติกรรม บังคับ หรือกำหนดพฤติกรรมให้ดำเนินไปตามวิถีทางที่พึงประสงค์ผลักดันให้ประกอบกิจกรรมจนประสบผลสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of motivation)

มีนักจิตวิทยาจำนวนมากที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทำให้เกิดเป็นกรอบแนวคิดความเชื่อซึ่งประมวลขึ้นเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจหลายทฤษฎี อันได้แก่ ทฤษฎีสัญชาตญาณ ทฤษฎีการลดแรงขับ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีเสริมพลัง ทฤษฎีจิตไร้สำนึก ในที่นี้จะขอกล่าวถึงทฤษฎี ที่อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่จะกระตุ้นให้ตนเองประสบความสำเร็จตามปรารถนาของมาสโลว์ ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Motivation)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้น จนเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 :32-34)

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะ ไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมต่อไป
3. ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับ

ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับ

มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ตามลำดับความต้องการไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นต่ำ (The Basic Needs Hierarchy) เป็นแรงจูงใจที่มุ่งสนอง ความต้องการเบื้องต้นที่ยังขาดหรือบกพร่องอยู่ เพื่อเป็นการรักษาความสมดุลของตนเองแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการดังกล่าว มีดังนี้

1.1.1 ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และ ความต้องการทางเพศ มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการขั้นนี้ก่อนจึงจะมีความต้องการขั้นอื่นตามมา

1.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการขั้นนี้ จะเห็นได้จากแนวโน้มของมนุษย์ที่ชอบอยู่ในสังคมที่มีความสงบ เรียบร้อย มีระเบียบวินัย มีกฎหมายคุ้มครอง ชอบดำเนินชีวิตประจำวันอย่างราบรื่น

1.1.3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นลักษณะของความ ต้องการ อยากรู้มีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอ

ต้องการเป็นผู้ให้ความรักและได้รับความรัก บุคคลที่มีความต้องการขั้นนี้จะแสดงพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายเพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว อ้างว้างหรือถูกทอดทิ้ง

1.1.4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง (The Esteem Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการของมนุษย์เกือบทุกคนในสังคม ลักษณะที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียงหรือความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นสูง หรือความต้องการพัฒนา (The basic Cognitive Needs) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ระดับสูง แรงจูงใจจากความต้องการดังกล่าว มีดังนี้

2.1 ความต้องการตระหนักในความสามารถของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ที่สุด เน้นถึงความต้องการเป็นตัวของตัวเองประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนให้เต็มที่

2.2 ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจสิ่งใหม่ๆ (Cognitive Needs) ความต้องการขั้นนี้ มาสโลว์ถือว่าเป็นความต้องการพัฒนาตัวเอง อันดับที่สอง (The Second of Growth Needs) ซึ่งจะเริ่มแสดงออกในวัยเด็กและจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อใดเป็นผู้ใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มปัญญาชนถ้าความต้องการนี้ได้รับการขัดขวางจะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จน้อย อาจมีอาการเบื่อหน่ายและรู้สึกท้อถอยในชีวิตได้

2.3 ความต้องการซาบซึ้งในสุนทรียะ (Esthetic Needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าความต้องการขั้นต้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนี้จึงเกิดขึ้นเฉพาะกับบุคคล บางคนเท่านั้น เขาเหล่านั้นจะรู้สึกไม่สบายใจ ทนไม่ได้ ถ้าเห็นความไม่เป็นระเบียบไม่สมดุล และความไม่น่าดูต่างๆ แต่อาการเหล่านี้จะหายไปทันทีถ้าเขาได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม
หลักการสร้างแรงจูงใจตามแนวคิด มาสโลว์ ก็คือ พยายามตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของบุคคลก่อน จึงกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการขั้นสูงต่อไปได้

การสร้างแรงจูงใจโดยการเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติ

ความคิดเห็นและทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งในแง่ที่จะเผชิญหรือหลีกเลี่ยงความคิดเห็นและทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกัน ความคิดเห็นและทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

การเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี แบ่งวิธีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลไว้ 3 อย่าง คือ

1. การยินยอม (Compliance) บุคคลจะยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาโดยมุ่งหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเขานั้น

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นการเปลี่ยนเจตคติที่ครอบงำประกอบทั้งสามด้าน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำเพื่อสอดคล้องกับบุคคลที่เขารู้สึกประทับใจ ให้การยอมรับและมีความพึงพอใจให้คล้ายคลึงตาม

3. ความต้องการอยากจะเป็น (Internalization) บุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติเมื่อตัดสินใจว่าจะยอมรับข้อมูลข่าวสารใหม่นั้น มาเป็นส่วนหนึ่งของตนเองเจตคติที่บุคคลอยากจะเป็นนี้มักจะมี ความสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม

การเปลี่ยนความคิดเห็น ทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ว่าจะเกิดจากความตั้งใจของตนเอง โดยสถานการณ์ข่าวสารการชวนเชื่อ ฯลฯ จะมีกระบวนการและขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

ฮอฟแลนด์ (ฮ้างถึงใน วัลบศรี แก้ววิรุฬ, 2547 :34-35) ได้เสนอกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจ ใส่ใจที่จะรับฟังหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้
3. การยอมรับ (Acceptance) เมื่อบุคคลรับรู้จนเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ

การยอมรับ

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความจำหรือความคงทนของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ของบุคคล ระยะเวลาจะสั้นหรือยาวนานขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อและข่าวสารนั้นๆ

5. การกระทำ (Action) เมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็นเปลี่ยนทัศนคติแล้วการกระทำก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคตินอกจากจะขึ้นอยู่กับกระบวนการ ขั้นตอน และวิธีการแล้วสถานการณ์ต่างๆ ในสังคมยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติอยู่น้อยอิทธิพลของสถานการณ์ต่างๆต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติมีหลายประการ ดังนี้

1. การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) การแนะนำมี 2 อย่าง คือ การแนะนำตามปกติซึ่งเป็นการให้คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคม อีกอย่างคือ การแนะนำวิธีการสะกดจิตโดยนักจิตบำบัด

2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation) เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่าคุณสมบัติคล้ายกันกับเขามีความเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นถึงความสำคัญและความคล้ายคลึง สอดคล้องกันของความคิด ทักษะ

3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีผู้นำคอยกระตุ้น ชักจูงให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติตามมติของกลุ่ม

4. การใช้สารชักจูง (Persuasive Massage) สารดังกล่าวมักเป็นข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ สารนี้ควรเป็นข้อความที่ไม่ยากหรือง่ายเกินไป เหมาะสมกับผู้รับ ผู้สื่อหรือตัวแทนในสารควรมีความคล้ายคลึงกับผู้รับจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนความคิด ทักษะได้สูง

5. การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) สามารถทำได้หลายวิธีตั้งแต่การอบรมสั่งสอน การล้างสมอง การใช้ยาควบคุม หรือการทรมานร่างกายให้ประสาทเกิดความอ่อนแอและเกิดการยอมรับ

สรุปแนวคิดในการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อความคิดเห็น ทักษะที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติในลักษณะของพฤติกรรม อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงความสัมพันธ์ทั้งสองเรื่องนี้ไว้หลายท่าน โดยมีแนวคิดเรื่องปัจจัยจูงใจแตกต่างกันออกไปดังนี้

ปัจจัยจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องเหตุจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนี้ สามารถทำให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ว่าทำไมเขาจึงเดินทางท่องเที่ยว และเพราะเหตุผลใดเขาจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการสร้างสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

L.E. Hudman (อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับไควดใจโย, 2539 : 30-31) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้ให้แก่ตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ คือ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆนี้อาจจะ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยในด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

R.W. McIntosh (อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิจิไชโย, 2539 : 31-32) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหา สิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือ สิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของอัครเมาน์นั่นเอง
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ ละเกียรติภูมิ

McIntosh (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 :37-38) ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ นั่นเอง

Middleton เป็นอีกผู้หนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศ และท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรที่มีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics Factors) ลักษณะของประชากรโดยรวมซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัยซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในหมู่นักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่างๆที่ตน ไปเที่ยวเป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อาศัยอยู่ในแถบชายทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกันแต่กลับนิยมไปสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture factors) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกลหรือพื้นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อซีให้เห็นระดับทางสังคมที่สูง โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ (Government/regulatory Factor) นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลของแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มาก หรือคุ้มค่าที่สุดขณะเดียวกันประเทศต่างๆและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Middleton (1960 : 117) ซึ่งกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นเรื่องมือในการแบ่งสาเหตุในการท่องเที่ยวจำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม ราคาและความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่ได้นำมาใช้เพราะงานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างเฉพาะภายในประเทศไทย ซึ่งถือว่ามิสภาพด้านเศรษฐกิจร่วมกันทั้งประเทศ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ได้นำมาใช้เพราะผู้วิจัยได้แยกนำไปศึกษาเฉพาะ ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลและกฎระเบียบต่างๆไม่ได้นำมาใช้เพราะรัฐบาลไม่ได้มีนโยบายหรือกฎระเบียบต่างๆ ที่จำกัดการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้นำไปใช้เพราะผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวแยกไปศึกษาเฉพาะแล้ว

2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

ความหมายของความพึงพอใจ

Miller (อ้างถึงใน สมศักดิ์ วิเศษโสภาคกุล, 2533 : 28-29) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พอใจหรือไม่ ก็ให้พิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Time Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบเร่งในบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการ ของผู้รับบริการ (Ample Service)
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. ความสามารถในการพัฒนาการบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ ขึ้นไปเรื่อย

หลักการของงานให้บริการ

Paraduman Zeithal และ Barry (อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 14-15) ซึ่งกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการหรือรับบริการ ได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนจนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลาคือน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของพนักงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. มีความมั่นคง (Security) ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งเร้าที่จับต้องได้ (Tangibility)

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวก

10.3 การจัดสถานที่ที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

คณะพัฒนาสังคมและสมาคมพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(2537)

ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตามองค์ประกอบของการบริการดังนี้

1. ด้านระบบบริการ ประกอบด้วย

1.1 ความสะดวกในเงื่อนไขของการขอรับบริการ

1.2 ความทั่วถึงเพียงพอของการบริการ

1.3 การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ

- 1.4 ความคุ้มค่าและยุติธรรมในราคาของบริการ
- 1.5 ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการ
2. ด้านกระบวนการให้บริการประกอบด้วย
 - 2.1 ความสะดวกในการติดต่อของการให้บริการ
 - 2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ
 - 2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ
 - 2.4 ความปลอดภัยของบริการ
3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่
 - 3.2 ความเสมอภาคและความเสมอหน้าของบริการ
 - 3.3 การมีบุคคล ทักษะและมารยาทในการบริการ
 - 3.4 ความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีส์จะได้รับความสะดวกสบายจากการรับบริการภายในโรงแรมสี่ดาวีส์ ได้แก่ สถานที่ ร้านอาหาร กิจกรรม และบริการ โดยมีตัวแปร คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีลักษณะความพึงพอใจในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวีส์ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุง สถานที่ ร้านอาหาร กิจกรรม และบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2.5 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism)

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวนี้ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจคำจำกัดความของการท่องเที่ยว และยังได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง และการแบ่งตามรูปแบบกิจกรรมนันทนาการ

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization WTO) ให้ความสำคัญของ " การท่องเที่ยว " ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใดก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535 (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 :39-41)

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่การไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)
2. การเดินทางนั้น เป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้ามาหารายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมหรือเข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนา

ประเภทของการจัดการท่องเที่ยวแบ่งได้ดังนี้

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ตามลักษณะของการจัดการเดินทางท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับ ยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกสบายเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางอย่างให้เท่านั้น

หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยมีเงื่อนไขคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับตลอดจนใช้เวลาในการเดินทางทั้งหมดร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour : GIT หรือ All Inclusive Tour : AIT)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆมาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะคือ

1. ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่ายและมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางมาด้วยตนเอง

2. ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางไปคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ก็จะมีรู้สึกโดดเดี่ยวและรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงกันในขณะที่เดินทางไปด้วยกัน

3. ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นโดยผู้จัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวจึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้เต็มที่

4. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

5. สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะ อาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT : Fully Independent Travel)

เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่างหรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสาร

เครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใดและจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั่นเอง

ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ขวนั้นๆแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆก็อาจเสียเวลาและเงินทองมากเกินไปจนความจำเป็นได้การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่ขวนั้นๆมาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ขวนั้นดีแล้ว

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ

1. มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจอย่างละเอียดจึงน้อย

2. ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน กล่าวคือ หากท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากแต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงได้เพียงแต่สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ขวนั้นๆโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้งตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่า และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

รูปแบบการท่องเที่ยวแบ่งตามกิจกรรม และนันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง/นอกเมือง

เป็นกิจกรรมหลากหลายที่ส่งเสริมให้บุคคลได้มีโอกาสใกล้ชิดธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาของบุคคล และสังคม แหล่งนันทนาการประเภทนี้ ได้แก่ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ฟาร์ม ค่ายพักแรม สวนหย่อม สวนผักผลไม้ พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ หรือศูนย์ชุมชนที่นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมในบ้านหรือในห้องเรียน

กิจกรรมการอยู่ค่ายพักแรมเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง นอกเมืองที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการผสมผสานกิจกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน เช่น กิจกรรม ศิลปหัตถกรรม การ

ต่อสู้เพื่อการอยู่รอด การสร้างวัสดุอุปกรณ์ โดยอาศัยธรรมชาติ การได้สัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ กิจกรรมคกปลา ล่าสัตว์ได้เขา ศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ และคุณค่าทางสังคม

กีฬาประเภทเสี่ยงอันตรายและกิจกรรมท้าทายความสามารถ เป็นอีกกิจกรรมที่บุคคล และสังคมให้ความสนใจรวมทั้งกีฬาประกอบการแข่งขัน เช่น แข่งรถ แข่งเรือ แข่งจักรยานยนต์ กีฬาโต้บอดเขา ผจญภัยในป่าหรือธรรมชาติที่ไม่ได้รับการพัฒนา เป็นการท้าทายการอยู่รอด ซึ่งบุคคลจะต้องมีการศึกษาเตรียมการและฝึกฝนทักษะดังกล่าว เพื่อจะต้องผจญภัยและอุปสรรคต่างๆ

แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง เช่น สนามกีฬา ค่ายลูกเสือ เนตรนารี สระว่ายน้ำ ฟาร์ม เลี้ยงสัตว์ สุสานโบราณวัตถุ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ เป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทักษะเบื้องต้น สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การปรับตัวของมนุษย์กับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม มลภาวะเป็นพิษ การป้องกันและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความประทับใจ เป็นต้น

นันทนาการกลางแจ้ง (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิฑูร , 2547 :42-44) ได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 5 กิจกรรมดังนี้

1. กิจกรรมชีวิตชาวค่าย (Camping Outdoor Living)
 - การก่อไฟ เทคนิคและวิธีการ (Fire Building)
 - การปรุงอาหารกลางแจ้ง (Outdoor Cookin)
 - การพักผ่อนปิคนิค (Picnicking)
 - การดูแลรักษาเครื่องมือหัตถกรรม (Tool Carafits Care)
 - การเดินป่า (Backpacking)
 - การจัดที่พักอาศัย (Hostelling)
2. กิจกรรมการสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติ (Conservation)
 - การตกแต่งที่ดิน (Landscaping)
 - การสงวนทรัพยากรธรรมชาติ (Conservation Study)
 - สร้างแหล่งสงวนพันธุ์สัตว์และพืชป่า (Building Plant and Wildlife Sanctuaries)
 - ปลูกพืชเพื่อชีวิตป่า (Plant and Wildlife)
 - การศึกษาอุตุนิยม (Weather Observation)
 - ศึกษาประชากรนก (Bird Census)
3. กิจกรรมเสี่ยงอันตราย (High Risk)
 - พายเรือล่องแก่ง (White Water Canoeing)
 - ไต่เขา (Mountain Climbing)

- ไต่หน้าผา (Rock Climbing)
- เครื่องร่อน (Hang Gliding)
- เรือเร็วพญากัย (Jet Boat)

4. กิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Sports)

- จักรยาน (Bicycling)
- ล่าสัตว์ (Hunting)
- ตกปลา (Fishing)
- แข่งเรือ (Boating and Sailing)
- สกีบนหิมะ (Snow Skiing)
- สกีน้ำ (Water Skiing)
- แคะรอยหรือโอเรียนต์ (Orienteering)
- ขี่ม้า (Horseback Riding)
- ดำน้ำ (Scuba Diving)
- ไต่เขา (Hiking)
- กระดานโต้คลื่น (Surfing)
- รถแข่งบนหิมะ (Snowmobiling)

5. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Oriented)

- แคะรอยธรรมชาติ (Nature Print Casting)
- ศิลปหัตถกรรมธรรมชาติ (Nature Crafts)
- เกมเกี่ยวกับธรรมชาติ (Nature Games)
- ขยายพันธุ์สัตว์ (Animal Husbandry)
- เรียกชื่อด้านไม้ (Tree-Plant Identification)
- เดินป่า (Nature Walk)
- ค้นหารอยทาง (Discovery Trails)
- ถ่ายรูปกลางแจ้ง (Outdoor Photography)
- การพยากรณ์อากาศ (Weather Prediction)

กล่าวโดยสรุปว่า การท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวี่รีสอร์ทจะอยู่ในกิจกรรม / นันทนาการกลางแจ้งนอกเมืองเพราะเป็นกิจกรรมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ มีกิจกรรมทำหยาความสามารถให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน ล่องเรือ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่มีอยู่ในโรงแรมสี่ดาวี่รีสอร์ททั้งสิ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลยศรี แก้ววิรุฬ (2547) ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” ซึ่งพบว่า

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลจำนวน 1-3 สื่อ โดยอันดับแรกเป็นการบอกต่อกันระหว่างเพื่อน อันดับที่สองคือ โทรทัศน์ อันดับที่สาม คือรับทราบจากหน่วยต้นสังกัด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสถานที่ตั้งของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า แต่จะไม่ทราบข้อมูลรายละเอียด เช่น กิจกรรม เส้นทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

สุภาวดี กาญจนวัฒน์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการภาคเอกชนหรือบริษัทต่างๆ รองลงมาได้แก่ ผู้ใช้บริการส่วนตัว ส่วนรูปแบบการจัดเลี้ยง พบว่า ลูกค้านิยมใช้บริการในรูปแบบบุฟเฟต์ ส่วนวัตถุประสงค์การจัดเลี้ยงพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้านิยมจัดงานประชุมสัมมนามากที่สุด และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการแห่งเดียวเป็นประจำ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรม จากการสรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการ และการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการใช้บริการของลูกค้า

มาลี โชคเจริญเลิศ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างลูกค้าโรงแรมไทยและลูกค้าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยงบรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรถรับ-ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ / เชื่อมเขียนลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ภัทรพร บุญวรเมธี (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตชิตีที่ประชาชน”

ผลการศึกษา พบว่า สปอร์ตชิตี ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อผ่านพนักงาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อหัวใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสเคาท์สอร์ท จังหวัดนครนายก” โดยใช้วิธีการวิจัย คือ ผสมวิธี แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสเคาท์สอร์ทเพื่อหัวใจนักท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจเอกสาร โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยการ “พรรณนาเชิงวิเคราะห์” (Analytical Description) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ตารางที่ 3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีวิจัย
- โรงแรมสี่ศรีสวรรค์มี การสื่อสารเพื่อจูงใจ นักท่องเที่ยวอย่างไร	- แนวคิดการ สื่อสารการตลาด	- ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการฝ่ายบริหาร - ผู้จัดการฝ่าย ประชาสัมพันธ์และ โปรโมชัน - เจ้าหน้าที่ฝ่าย ประชาสัมพันธ์	- การสัมภาษณ์ เชิงลึก - การสำรวจ เอกสาร - การสังเกต
- นักท่องเที่ยวมีความพึง พอใจมากน้อยเพียงใด เมื่อเข้ามาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ศรีสวรรค์	- ทฤษฎีความพึง พอใจ	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เป็นหมู่คณะ จำนวน 4 ท่าน	- การสัมภาษณ์ เชิงลึก

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ศรีสวรรค์

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสี่ศรีสวรรค์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยจัดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสี่ศรีสวรรค์จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- (1)คุณ มณฑล บุญชูโกลธ ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร อายุงาน 3 ปี
 - (2)คุณ นิมาท หงษ์ถาวรวิธ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด อายุงาน 2 ปี
 - (3)คุณ อุ่นใจ โดแก้ว ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ อายุงาน 1 ปี 7 เดือน
- หมายเหตุ : อายุงานที่แสดงนี้นับจากวันที่เริ่มงานจนถึงวันที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ สารวจเอกสารเกี่ยวกับการใช้ “สื่อ” ต่างๆที่ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลของ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ท อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่

3.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีสอร์ทแบบหมู่คณะ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ท โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ท โดยจดบันทึกจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (สัมมนา) จำนวน 3 ท่าน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ สารวจเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละประเภท

3.3 วิธีการวิจัย

3.3.1 สารวจเอกสารจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิวป้ายต่างๆเป็นต้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยวของ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ทจำนวน 3 ท่านดังที่กล่าวมา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ท (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก) ประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโรงแรมสี่ดาวีสอร์ท

3.4.2 สารวจเอกสาร

3.4.3 สมุดบันทึกในการจดบันทึกเหตุการณ์หรือคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

3.5 แนวคำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดของ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ทผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางสร้างแนวคำถามดังนี้

คุณมณฑล บุญชูโชธร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร

- ประวัติและความเป็นมาของโรงแรมสิดารีสอร์ทเป็นอย่างไร
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของ โรงแรมสิดารีสอร์ทมีกี่กลุ่ม/กลุ่มใดบ้าง
- นโยบาย/วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของโรงแรมสิดารีสอร์ทคืออะไร
- โรงแรมสิดารีสอร์ทใช้สื่ออะไรเป็นจุดขายในการจูงใจนักท่องเที่ยว
- โรงแรมสิดารีสอร์ทใช้สื่อใดบ้างในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วง (อาทิ ก่อนมาท่องเที่ยว ระหว่างที่ท่องเที่ยว หลังจากท่องเที่ยว)

- สื่อประเภทใดเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลของโรงแรมฯ
คุณนิมาท พงษ์ถาวรวิช ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และ คุณอุ๋นใจ โดแก้ว
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ช่วงก่อนการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีสอร์ท

- กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของ โรงแรมสิดารีสอร์ทมีกี่กลุ่ม/กลุ่มใดบ้าง
- โรงแรมสิดารีสอร์ทใช้สื่ออะไรบ้างเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว
- โรงแรมสิดารีสอร์ทมีลักษณะการใช้สื่อแต่ละสื่ออย่างไร (เช่น เป็นผู้สนับสนุน
รายการ (sponsor) ชื่อโฆษณา)

- โรงแรมสิดารีสอร์ทนำเสนอข้อมูลข่าวสารอะไรเพื่อเน้นเป็นจุดขายในการ
จูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีสอร์ท

ช่วงระหว่างท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีสอร์ท

- โรงแรมสิดารีสอร์ทได้ใช้สื่อใดบ้าง ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างที่พักอยู่ในโรงแรมฯ
 - โรงแรมสิดารีสอร์ทมีลักษณะการใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างไร
 - โรงแรมสิดารีสอร์ทนำเสนอข้อมูลข่าวสารอะไรในระหว่างที่นักท่องเที่ยวมาพักแรม
- ช่วงหลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว

- โรงแรมสิดารีสอร์ทใช้สื่อประเภทใดบ้างในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้
บริการอีก

- โรงแรมสิดารีสอร์ทนำเสนอข้อมูลข่าวสารอะไรเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้
บริการอีก

- โรงแรมสิดารีสอร์ทได้ใช้สื่อในการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือไม่และ
ถ้ามีได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์อย่างไร

- สื่อประเภทใดเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลของ โรงแรมสิดารีสอร์ท

- สื่อประเภทใดเป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว โรงแรมสี่ดาวี่ สอร์ท มากที่สุด 3 อันดับเพราะเหตุใด

สำหรับแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ บริการ สถานที่ และกิจกรรม ของโรงแรมสี่ดาวี่ สอร์ท ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางสร้าง แนวคำถามดังนี้

ด้านบริการ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการภายในโรงแรมสี่ดาวี่ สอร์ท มากน้อย เพียงใด เช่น การบริการของพนักงาน กริยามารยาทของพนักงาน เป็นต้น
- ท่านคิดว่าโรงแรมฯควรปรับปรุง ด้านบริการอย่างไรบ้าง

ด้านกิจกรรม

- ตลอดระยะเวลาที่พักแรมท่านได้ใช้บริการกิจกรรมใดบ้างและมีความพึงพอใจใน กิจกรรมที่ใช้บริการมากน้อยเพียงใด
- ท่านชื่นชอบกิจกรรมใดภายในโรงแรมฯเป็นพิเศษ เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่าโรงแรมสี่ดาวี่ สอร์ทควรปรับปรุงกิจกรรมในด้านใดบ้าง/อย่างไร
- ท่านอยากให้โรงแรมจัดหากิจกรรมใดไว้บริการเพิ่มเติม

ด้านสถานที่

- ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ของโรงแรมสี่ดาวี่ สอร์ท มากน้อยเพียงใด เช่น ความ สะอาดห้องพัก การตกแต่งสถานที่ ทัศนียภาพภายในบริเวณโรงแรมฯ
- ท่านคิดว่าโรงแรมสี่ดาวี่ สอร์ทควรปรับปรุงสถานที่ เช่น ห้องพัก อย่งไรบ้าง
- ท่านเคยบอกต่อ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน ให้มาท่องเที่ยวหรือไม่ได้เคยประเด็นใดเป็น ประเด็นที่ท่านกล่าวถึง
- ท่านคิดว่าหลังจากการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่โรงแรมสี่ ดาวี่ สอร์ทอีกหรือไม่
- โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวครั้งนี้มากน้อยเพียงใดและ ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจ เอกสารมาวิเคราะห์สื่อสารของโรงแรมสี่ดาวี่ สอร์ท แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิง พรรณนา (Descriptive Analysis)

3.7 การวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงแรมสกีรีสอร์ท โดยรูปแบบของการวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

3.8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโรงแรมสกีรีสอร์ทที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยนำข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT - Fully Independent Travel) เดือน มกราคม - ธันวาคม 2549 มีทั้งหมดจำนวน 36,999 คน (ที่มา: ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมสกีรีสอร์ท, 2549) ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ทำการกำหนดขนาด โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานเน (Taro Yamanne) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % คิดขนาดความคลาดเคลื่อน 5 % มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($E = 0.05$) กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะแจกแบบสอบถามไว้ 400 ชุด

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

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

(สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ $e = 5$)

$$N = \frac{36,999}{1 + 36,999 (0.05)^2}$$

$$n = 394 (400)$$

3.9 การสุ่มตัวอย่าง

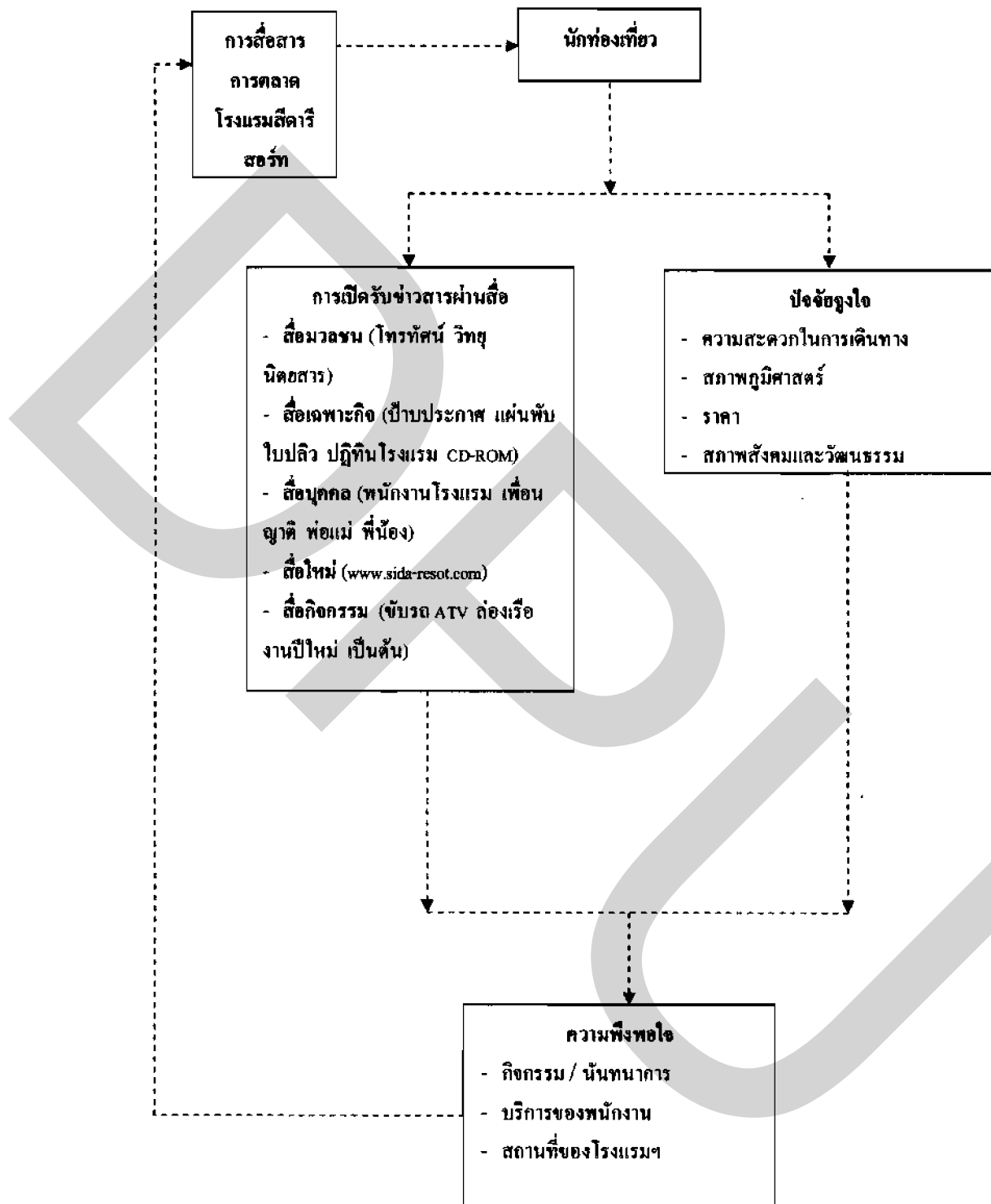
3.9.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยๆซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ทสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกได้แก่กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ และกลุ่มที่สอง คือ นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT - Fully Independent Travel) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะ นักท่องเที่ยวแบบอิสระ ที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น เนื่องจากพิจารณาจากสถิติในช่วงปี พ.ศ. 2546-48 พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่ไม่ทำงานเกินไปมีวุฒิภาวะพอที่จะใช้เหตุผลและสามารถตอบแบบสอบถามเองได้

3.9.2 การสุ่มแบบโดยการกำหนดสัดส่วน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คนอย่างละเท่าๆกัน โดยใช้เกณฑ์จำนวนในการแบ่งเก็บข้อมูลตามช่วงเวลาที่จะทำการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง เท่าๆกัน ดังนี้

เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บ 200 คน แบ่งเป็น เพศชาย 100 ตัวอย่าง และเพศหญิง 100 ตัวอย่าง

เดือน เมษายน พ.ศ. 2550 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บ 200 คน แบ่งเป็น เพศชาย 100 ตัวอย่าง และเพศหญิง 100 ตัวอย่าง

3.9.3 การวิจัยครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2550 เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้วิจัยทำการวิจัยประกอบกับสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2549 พบว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีวันหยุดเทศกาลต่างๆและเป็นวันหยุดต่อเนื่อง เช่น เทศกาลสงกรานต์ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวหลังจากที่เข้ามาใช้บริการที่โรงแรมสิดารีรีสอร์ท จะทำการเก็บข้อมูลทุกวัน ณ บริเวณภายในโรงแรมสิดารีรีสอร์ท



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.10 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารวิจัยที่มีผู้เคยทำไว้ในหัวข้อเรื่องเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการจัดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 17 คำถาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ครอบคลุม จำนวน 6 ข้อคำถาม

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.6 สถานภาพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating) 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจในการท่องเที่ยวและรูปแบบในการท่องเที่ยว โรงแรมสิดารีรีสอร์ท ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating) 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสิดารีรีสอร์ท ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อคำถาม

3.11 ระดับของการวัด

แบบสอบถามที่ใช้ในส่วนของการวัดความพึงพอใจ การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีศอร์ท ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนค่าตามส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้การคำนวณดังนี้

$$\frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่วงมีขนาดเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงให้ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

	ช่วงคะแนนเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.00 - 1.80	=	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.81 - 2.60	=	น้อย
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	2.61 - 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	3.41 - 4.20	=	มาก
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	4.21 - 5.00	=	มากที่สุด

3.12 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้ คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความชัดเจน โครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทำการทดสอบโดยการสุ่มแจกประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่แจก ในวันที่ 20 - 21 มกราคม 2550 ณ โรงแรมสีดา รีสอร์ท โยแบง์ออกเป็น เพศ ชาย 20 ชุด และ เพศหญิง 20 ชุด เพื่อทดสอบว่าประชากรมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกับผู้วิจัยทางด้านการศึกษาความหมายและภาษาที่ใช้ และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534 : 115)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{\sum V_i}{1-V_t} \right]$$

α	=	ค่าความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนข้อ
V_i	=	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	=	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.88

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการจูงใจในการมาท่องเที่ยว โรงแรมสิดารีรีสอร์ท เท่ากับ 0.85

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม/นันทนาการ เท่ากับ 0.97

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท เท่ากับ 0.8

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ เท่ากับ 0.896

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตอนมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถเชื่อมั่นได้ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.13 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลาประมาณ 2 เดือนในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2550 เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้วิจัยทำการวิจัยประกอบกับจากสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2549 พบว่า ช่วงดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว โรงแรมสิดารีรีสอร์ทเป็นจำนวนมาก โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ภายในบริเวณโรงแรมสิดารีรีสอร์ท โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกวัน และจะแจกแบบสอบถามเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT : Fully Independent Travel) เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา ทั้งนี้จะแจกแบบสอบถามหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว โรงแรมสิดารีรีสอร์ทเรียบร้อยแล้ว โดยกำหนดแจกเพศชาย 200 คนและเพศหญิง 200 คน

3.14 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถาม และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง (Manual Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Means)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อหัวใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวีศวรรย์ จังหวัดนครนายก” เป็นงานวิจัยแบบ ผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เพื่อตอบปัญหานำวิจัย 1 ข้อผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในปัญหานำวิจัย 1 ข้อ คือ “โรงแรมสี่ดาวีศวรรย์ที่มีการสื่อสารการตลาดเพื่อหัวใจนักท่องเที่ยวอย่างไร” โดยวิธีการวิจัยรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth interview) กับผู้บริหารรวมถึงผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารของโรงแรมสี่ดาวีศวรรย์ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยนำเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์พรรณนา

4.2 การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสี่ดาวีศวรรย์

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ คุณมณฑล บุญชูโลธร เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2550 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโรงแรมสี่ดาวีศวรรย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเอง(เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนโดยเฉพาะ) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและสัมมนา) โดยมีนโยบายการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

- นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเอง สื่อที่ใช้เป็นหลักเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม (ล่องเรือ เดินป่า เป็นต้น) วิทยุ คลื่น 102.5 โทรทัศน์รายการ What is it ทาง ช่อง ITV และใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย และการบอกต่อจาก พ่อแม่ พี่น้อง หรือเพื่อน ป้ายบอกทางตามถนนสายรังสิตจนถึงโรงแรมสี่ดาวีศวรรย์เป็นระยะๆ และกิจกรรมพิเศษ (งานเที่ยวไทยทั่วทิศ)

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยในกลุ่มนี้ทางโรงแรมฯแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น นักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากบริษัทต่างๆ

สื่อที่ใช้เป็นหลักเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ได้แก่ พนักงานขาย แผ่นพับ CD-ROM และนำโรงแรมฯ เป็นต้น

ดังนั้นการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลของโรงแรมสิคารีสอร์ทไม่มีการเน้นสื่อใดเป็นพิเศษแต่จะเป็นไปในลักษณะการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

นโยบายและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของโรงแรมสิคารีสอร์ท คือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล จากโรงแรมฯ ไปสู่นักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลตรุษจีน ข้อมูลห้องพัก และข้อมูลกิจกรรมต่างๆภายในโรงแรมสิคารีสอร์ท ตลอดจนสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวโรงแรมฯ

“ในอนาคต เรามีนโยบายที่จะจัดทำ วารสาร สำหรับแแก่นักท่องเที่ยวของโรงแรมสิคารีสอร์ทส่งให้สมาชิกเดือนละเล่ม” (มณฑล บุญชูโลธร , สัมภาษณ์ , 4 มีนาคม 2550)

มณฑล บุญชูโลธร กล่าวว่า “จุดขาย ของเรา คือ เรนเป็นโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครนายก มีน้ำตกไหลผ่านภายในโรงแรมในนครนายกมีไม้กึ่งที่นะ มีเขาส้มรอบ มีกิจกรรมมาก เช่น รถ ATV ล่องเรือ และทำกิจกรรมได้ในโรงแรม คือ ครบวงจรกว่าโรงแรมอื่นในจังหวัดนครนายก แล้วบรรยากาศในโรงแรมเราสวยเป็นธรรมชาติยิ่งช่วงกรกฎายังสวยช่วงนั้นจะเป็นช่วงไฮ ซีซั่น ของเรา” (มณฑล บุญชูโลธร , สัมภาษณ์ , 4 มีนาคม 2550)

จากการศึกษาเอกสารสัมภาษณ์ คุณนิมาท พงษ์ถาวรวิช และคุณอุ๋นใจ ไตแก้ว เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2550 พบว่า สื่อ ที่โรงแรมสิคารีสอร์ทใช้เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสิคารีสอร์ทมีลักษณะการใช้สื่อแบบบูรณาการเนื่องการสามารถสร้างอิทธิพลในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีโดยแบ่งประเภทการใช้สื่อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

(1) สื่อมวลชน ได้แก่

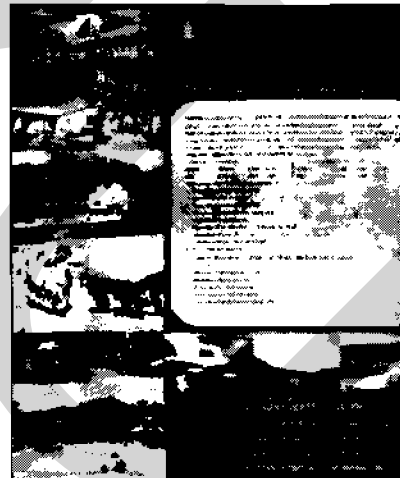
โทรทัศน์ รายการ What is it ออกอากาศทางช่อง ITV ละครโทรทัศน์เรื่อง คุณพ่อรับจ้าง ออกอากาศทางช่อง 7 โดยการให้ใช้สถานที่ถ่ายทำ โดยทางโรงแรมฯจะอำนวยความสะดวกให้จนถึงสิ้นสุดการถ่ายทำ และล่าสุด รายการ 30 ยังแจ๋ว ร่วมกับ EAZY FM 105.5 ได้จัดกิจกรรม “EAZY WANDER No. 4 : SUPER WOMAN ! 30 ยังแจ๋ว” โดยกิจกรรมจะจัดขึ้นในวันที่ 28-29 เมษายน 2550 ซึ่งหลังจากจัดกิจกรรมนี้ทางผู้จัดจะเก็บภาพกิจกรรม มาออกอากาศใน

รายการ 30 ยังแจ๋ว ทางช่อง 3 ตั้งแต่เวลา 10.20-10.50 น. หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมนี้ผู้วิจัยคาดว่า โรงแรมสี่ดาวรีสอร์ทจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น

วิทยุ คลื่น 102.5 เมกะเฮิร์ต โดยเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการเดือนละ 16,000 บาท คลื่นวิทยุ Eazy FM 105.5 เมกะเฮิร์ต โดยการอนุญาตให้ทางผู้จัดกิจกรรม “EAZY WANDER No. 4 : SUPER WOMAN ! 30 ยังแจ๋ว” ใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรม โดยในกิจกรรมนี้ ทางโรงแรมฯ จะได้ออกอากาศ ใน วันที่ 26 มี.ค. - 1 เม.ย 50 (7 วัน) Teaser Spot 10 ครั้งต่อวัน รวม 70 ครั้ง วันที่ 2-20 เม.ย. 50 (19 วัน) Promot Spot 10 ครั้งต่อวัน รวม 190 ครั้ง วันที่ 9-20 เม.ย. 50 (10 วัน) ดีเจประชาสัมพันธ์กิจกรรม และหาผู้โชคดีเข้าร่วมกิจกรรม วันละ 5 ครั้ง รวม 50 ครั้ง

นิตยสารการท่องเที่ยว อนุสาร อสท. เป็นลักษณะซื้อพื้นที่โฆษณา ในราคา 33,000 ต่อหน้าต่อเดือน (อุณใจ โดแก้ว, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2550)

“ตอนนั้นพอทั้งสองรายการออกอากาศไปมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” (นิมิต พงษ์ถาวรวิช, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2550)

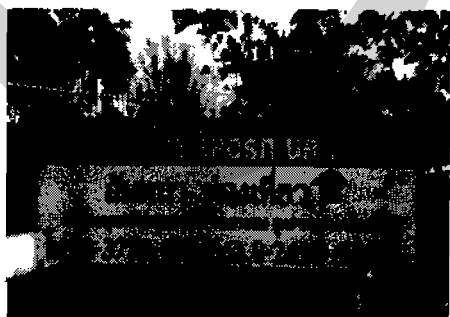


ภาพที่ 4.1 นิตยสารอนุสาร อสท เป็นนิตยสารที่ทางโรงแรมสี่ดาวรีสอร์ทใช้เป็นสื่อในการแนะนำ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับโรงแรมฯ อาทิ ห้องพัก สื่อกิจกรรม เป็นต้น

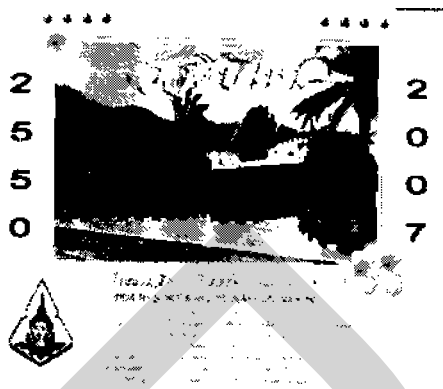
(2) สื่อเฉพาะกิจ

จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของโรงแรมแก่นักท่องเที่ยว สื่อเฉพาะกิจที่โรงแรมฯใช้ เช่น ปากกา ร่ม ปฏิทิน แจกให้นักท่องเที่ยวในโอกาสต่างๆ อาทิ ช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ในส่วน แผ่นพับ ป้ายประกาศ ไปสการ์ด CD-ROM ใช้เผยแพร่ข้อมูลของโรงแรมฯ

“พวก ปากกา ร่ม ปฏิทินเราสั่งทำขึ้นเพื่อให้ SALE เขาไปแจกลูกค้าที่มีกรุ๊ปมาลง บ่อยๆหรือลูกค้าประจำ” (สุนใจ ไตแก้ว, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550)



ภาพที่ 4.2 สื่อเฉพาะกิจ ป้ายบอกทางไปโรงแรมสี่คาริสอร์ท บนถนนชายรังสิต – องค์กรฯเรือยไปจนถึงโรงแรมสี่คาริสอร์ทและ CD-ROM แนะนำโรงแรมฯ



ภาพที่ 4.3 สื่อเฉพาะกิจ ปฏิทินโรงแรมสิดา รีสอร์ท สำหรับแอดนักร้องเที่ยวและโพลีวันนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวภายในโรงแรมสิดา รีสอร์ท

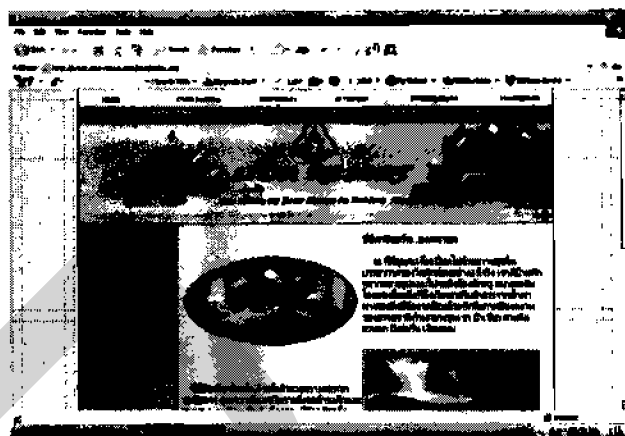
(3) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจได้เป็นอย่างดีคือสื่อบุคคลของโรงแรมสิดา รีสอร์ท ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของโรงแรมฯ พนักงานขาย นักท่องเที่ยวและโดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดา รีสอร์ทแล้วเกิดความประทับใจก็จะไปบอกต่อ แนะนำ เพื่อน พ่อแม่ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่โรงแรมฯ ซึ่งก็เป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงแรมอีกทางหนึ่ง

“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะรู้จักโรงแรมฯจากการที่คนที่เคยไปมาแล้วมาเล่าให้ฟังว่าธรรมชาติมันสวยดี” (อุ๋นใจ โดแก้ว, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550)

(4) สื่อใหม่

สื่อใหม่ที่โรงแรมสิดา รีสอร์ท ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ www.sida-resort.com นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องพัก รายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงแรมฯ ธรรมชาติและบรรยากาศอันงดงาม ห้องสัมมนา



ภาพที่ 4.4 สื่ออินเทอร์เน็ตใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสิद्धารีสอร์ทที่ www.sidda-resort.com

(5) สื่อกิจกรรม

โรงแรมสิद्धารีสอร์ทเป็นโรงแรมขนาดใหญ่มีพื้นที่ 400 ไร่ ทางโรงแรมสิद्धารีสอร์ทจึงมีการจัดเตรียมกิจกรรม / นันทนาการไว้บริการนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากถึง 13 กิจกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้ภายในบริเวณโรงแรมฯ และนอกจากนี้ในโอกาสสำคัญๆต่าง ทางโรงแรมฯ ได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อในการจูงใจนักท่องเที่ยวอีกด้วย

สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่โรงแรมสิद्धารีสอร์ทใช้เป็นจุดขายในการจูงใจนักท่องเที่ยว เนื่องจากภายในโรงแรมมีกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการในระหว่างที่มาพักแรม ได้แก่ กอล์ฟ ทรายน้ำ สปา / นวดแผนโบราณ / นวดฝ่าเท้า ชาวน้ำ / ฟิตเนส บาสเกตบอล คาราโอเกะ ต่องเรือยาง / ต่องเรือคยัค ซิม้าชมวิวนั่งรถมาชมความงามธรรมชาติทั้งภายในบริเวณโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ทวีร์จักรยานเสือภูเขาเที่ยวชมเขื่อนคลองท่าด่าน ปีนหน้าผาจำลอง เดินป่า ขับรถ ATV สนุกเกอร์ ทุ่งดอกทานตะวัน สักการะท้าวเทพมหามุข



ภาพที่ 4.5 กิจกรรม นันทนาการภายในโรงแรมสตีลารีゾート อาทิ ล่องเรือ และขับรถ ATV

สื่อกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น Happy New Year Family Night 2007 รายการส่งเสริมการขายในช่วง ครุฑจีน สงกรานต์ ซึ่งก็เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.6 งานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2550 ที่ทางโรงแรมสตีลารีゾートจัดขึ้นในคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2549 หนึ่งในสื่อกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในเทศกาลต่างๆ

นอกจากนี้โรงแรมสตีลารีゾートยังได้ร่วมจัดกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการออกบูทภายในงานเที่ยวไทยทั่วทิศซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ซึ่งจากการสังเกตและสอบถามจากเจ้าหน้าที่ประจำบูททราบว่าในแต่ละครั้งที่ออกบูทนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้วและอยากไปอีกจึงมาซื้อที่บูท เนื่องจากราคาถูกกว่าราคาปกติมาก เช่น ห้องนิวดีลักซ์ ราคา ปกติ 1,554 บาทแต่ถ้าซื้อในงานจะ

ซื้อได้ในราคา 1,200 บาท และในแต่ละครั้งที่ออกบู๊ททางโรงแรมฯจะมีรายได้เฉลี่ยในการขายที่หักได้ประมาณ 400,000 บาท

“ในการออกบู๊ทแต่ละครั้งมีนักท่องเที่ยวสนใจของที่หักภายในงานมากเนื่องจากได้ห้องหักในราคาถูกกว่าปกติมากและในการออกบู๊ทแต่ละครั้งเราขายที่หักได้เป็นแสนๆเลข” (คุณโจ ไทแก้ว, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550)



ภาพที่ 4.7 ยี่งกิจกรรมพิเศษ โรงแรมสิดารีฮิลล์ออกบู๊ท ภายในงาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ 49” ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

กิจกรรมที่ร่วมจัดขึ้นกับ บริษัททัวร์ ส่วนใหญ่แล้ว โรงแรมสิดารีฮิลล์จะลดราคาที่พักให้แก่บริษัททัวร์เพื่อให้บริษัททัวร์นำห้องพักของทางโรงแรมไปขายให้แก่ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

จากการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ คุณนิภา พงษ์ถาวรวิษ และคุณชุ่นโจไคแก้ว เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2550 พบว่า โรงแรมสิดารีฮิลล์ได้นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละช่วงแตกต่างกันออกไปจากการศึกษาพบว่าโรงแรมฯแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ช่วงซึ่งแต่ละช่วงจุดเน้นของชุดข้อมูลที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันออกไปดังนี้

ช่วง ก่อนการมาท่องเที่ยว

ในช่วงก่อนมาท่องเที่ยวเนื้อหาที่ทางโรงแรมฯให้ความสำคัญ คือ ความงดงามของธรรมชาติภายในโรงแรมสิดารีฮิลล์ กิจกรรมต่างๆ ห้องสัมมนา ห้องหัก ภายในโรงแรมฯ แผนที่เดินทางโดยเนื้อหาเหล่านี้จะถูกบรรจุไว้ในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ CD-ROM และนำ

โรงแรมฯ พนักงานขาย ป้ายประกาศ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร กิจกรรมพิเศษต่างๆล้วนแล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้รู้จักโรงแรมฯและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.8 แผ่นพับแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมสิคารีเตอร์ก

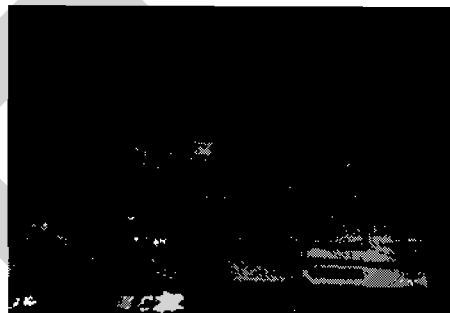
“ที่ผ่านมามีสื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือจากการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยว” (นิมาท พงษ์ถาวรวิษ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2550)

ช่วงระหว่างท่องเที่ยว

ในช่วงระหว่างที่ท่องเที่ยวอยู่ในโรงแรมเนื้อหาที่ทางโรงแรมฯเน้นก็ คือ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายกิจกรรม เช่น ขับรถ ATV 1 รอบ ฟรี 1 รอบ รายการอาหาร และข้อมูลต่างๆภายในโรงแรม เช่น ป้ายแนะนำสถานที่ต่างๆ แผนที่ภายในโรงแรม เป็นต้น โดยเนื้อหาเหล่านี้จะถูกบรรจุไว้ในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ เอกสารแจกต่างๆ ในห้องพัก พนักงาน



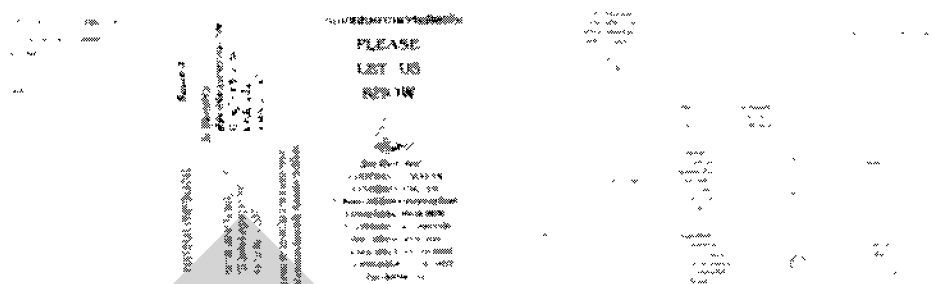
ภาพที่ 4.9 ป้ายแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆภายในโรงแรมอีคาริเตอร์ทเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้บริการกิจกรรมภายในโรงแรมฯ อาทิ รายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมแข่งรถATV และรายการส่งเสริมการขายอาหาร



ภาพที่ 4.10 ป้ายแนะนำสถานที่ต่างๆและแผนที่ภายในโรงแรมอีคาริเตอร์ทเพื่อให้นักท่องเที่ยวในขณะเข้ามาท่องเที่ยว ณ โรงแรมฯ

ช่วงหลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น

หลังจากที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเสร็จแล้วเนื้อหาจะเน้นที่การขอบคุณนักท่องเที่ยวและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งรวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว สื่อที่โรงแรมฯใช้ คือ สื่อบุคคล ได้แก่พนักงานของโรงแรม และแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพของ โรงแรมต่อไปและยังเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่ 4.11 แบบฟอร์มประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว ภายในโรงแรมสิดา รีสอร์ท

กล่าวโดยสรุป โรงแรมสิดา รีสอร์ทใช้สื่อแบบบูรณาการในการจูงใจนักท่องเที่ยวโดยในแต่ละช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนมาท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเสร็จสิ้น ลักษณะการใช้สื่อ และข้อมูลที่บรรจุภายในสื่อของสื่อที่ใช้ในแต่ละช่วงก็แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม กล่าวคือ

ช่วงก่อนการมาท่องเที่ยว โรงแรมสิดา รีสอร์ท ใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศ แผ่นพับ โบปปลิว ปฏิทินโรงแรม และ CD-ROM แนะนำโรงแรมฯ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต www.sida-resort.com โดยข้อมูลที่บรรจุในสื่อจะเป็นการนำเสนอ ข้อมูลที่พักแรม กิจกรรม นันทนาการต่างๆซึ่งถือเป็นจุดเด่นของโรงแรมฯ ความงดงามของภูมิทัศน์ภายในโรงแรมฯ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และแผนที่เดินทาง

ช่วงระหว่างท่องเที่ยว ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวอยู่ในโรงแรมสิดา รีสอร์ทสื่อที่โรงแรมใช้เพื่อเป็นพาหะในการนำข้อมูลข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายประกาศ โบปปลิว เป็นต้นข้อมูลที่บรรจุอยู่ในสื่อจะเน้นที่รายการส่งเสริมการขายภายในโรงแรมฯ อาทิ ป้ายแนะนำสถานที่ป้ายบอกทางภายในโรงแรมฯ ป้ายแนะนำกิจกรรมและนันทนาการของโรงแรมฯ ป้ายแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

หลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาโรงแรมฯต่อไป

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

4.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างได้ทำการตรวจทานและนำเสนอข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 15 โดยการหาค่าทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยมุ่งใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ท
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสิดารีรีสอร์ท

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	90	22.5
26-35 ปี	146	36.5
36-45 ปี	110	27.5
46-55 ปี	41	10.3
มากกว่า 56 ปี	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาในช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุมากกว่า 56 ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	115	28.8
แม่บ้าน	23	5.8
พนักงานบริษัท	138	34.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	66	16.5
นักเรียนนักศึกษา	39	9.8
เกษียณ / ว่างาน	7	1.8
รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเกษียณ / ว่างานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	26	6.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	85	21.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	42	10.5
ปริญญาตรี	195	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และต่ำกว่ามัศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	11.3
5,001-10,000 บาท	84	21.0
10,001-15,000 บาท	85	21.3
15,001-20,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 20,001 บาท	136	34.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	212	53.0
สมรส	188	47.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.0 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของนักท่องเที่ยง

ตารางที่ 4.7 แสดงคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยงต่อ 1 เดือน

สื่อ	จำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อ (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้สื่อ (ต่อเดือน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โทรทัศน์	223 (55.8)	78 (19.5)	81 (20.3)	11 (2.8)	7 (1.8)	0.97	4.25	สูงกว่า 21 ครั้ง
วิทยุ	91 (22.8)	67 (16.8)	136 (34.0)	53 (13.3)	53 (13.3)	1.30	3.22	11-15 ครั้ง
หนังสือพิมพ์	106 (26.5)	87 (21.8)	140 (35.0)	36 (9.0)	31 (7.8)	1.19	3.50	16-20 ครั้ง
นิตยสาร	45 (11.3)	59 (14.8)	148 (37.0)	75 (18.8)	73 (18.3)	1.21	2.82	11-15 ครั้ง
อินเทอร์เน็ต	114 (28.5)	68 (17.0)	113 (28.3)	36 (9.0)	69 (17.3)	1.41	3.30	11-15 ครั้ง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 4.25 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับที่สูงกว่า 21 ครั้ง/เดือน สื่อหนังสือพิมพ์โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.50 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 16-20 ครั้ง/เดือน สื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.30 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับในระดับ 11-15 ครั้ง/เดือน สื่อวิทยุโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อ เท่ากับ 3.22 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 11-15 ครั้ง/เดือน และสื่อ นิตยสารโดยมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 2.82 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 11-15 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	258	64.4
วิทยุ	25	6.3
หนังสือพิมพ์	42	10.5
นิตยสาร	7	1.8
อินเทอร์เน็ต	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าใน 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.0 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	40	10.0
12.01-18.00 น.	16	4.0
18.01-24.00 น.	334	83.5
24.01-06.00 น.	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วง 12.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 24.01 – 06.00 คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการฟังวิทยุ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	160	40.0
12.01-18.00 น.	118	29.5
18.01-24.00 น.	100	25.0
24.01-06.00 น.	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วง 18.01 – 24.00 คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนช่วงเวลาที่รับฟังวิทยุน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 24.01 – 06.00 คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อในการเปิดรับ
รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว

สื่อ	ได้รับ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ได้รับ จำนวน (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
สื่อมวลชน โทรทัศน์	149 (37.3)	251 (62.8)	400 (100)
วิทยุ	70 (17.5)	330 (82.5)	400 (100)
นิตยสารการท่องเที่ยว	154 (38.5)	246 (61.5)	400 (100)
สื่อเฉพาะกิจ ป้ายประกาศ	157 (39.3)	243 (60.8)	400 (100)
แผ่นพับ	108 (27.0)	292 (73.0)	400 (100)
ใบปลิว	69 (17.3)	331 (82.8)	400 (100)
ปฏิทินโรงแรมฯ	31 (7.8)	369 (92.3)	400 (100)
CD-ROM แนะนำโรงแรมฯ	38 (9.5)	362 (90.5)	400 (100)
สื่อบุคคล พ่อ แม่ พี่ น้อง	141 (35.3)	259 (64.8)	400 (100)
เพื่อน	222 (55.5)	178 (44.5)	400 (100)
ญาติ	121 (30.3)	279 (69.8)	400 (100)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ชื่อ	ได้รับ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ได้รับ จำนวน (ร้อยละ)	รวม
พนักงานของโรงแรมฯ	63 (15.8)	337 (84.3)	400 (100)
ชื่อใหม่ www.sida-resort.com	133 (33.3)	267 (66.8)	400 (100)
ชื่อกิจกรรม กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล	82 (20.5)	318 (79.5)	400 (100)
กิจกรรมผจญภัย	118 (29.5)	282 (70.5)	400 (100)
กิจกรรมร่วมกับหน่วยงาน ภายนอก	98 (24.5)	302 (75.5)	400 (100)
บริษัททัวร์แนะนำ	74 (18.5)	326 (81.5)	400 (100)

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสิดา รีสอร์ท จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ป้ายประกาศ คิดเป็นร้อยละ 39.3 นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโรงแรมสิดา รีสอร์ท น้อยที่สุด คือ ปฏิทินของโรงแรมฯ คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อ
ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสี่ดาวี่สตาร์่มากที่สุด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	106	26.5
สื่อเฉพาะกิจ	35	8.8
สื่อบุคคล	144	36.0
สื่อใหม่	62	15.5
สื่อกิจกรรม	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารของโรงแรมสี่ดาวี่สตาร์่มากที่สุด
บุคคลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สื่อใหม่ คิด
เป็น 15.5 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 3 ปัจจัยมุ่งใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีศอร์ท

ตารางที่ 4.13 แสดงคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจในการมุ่งใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีศอร์ท

มูลเหตุในการมุ่งใจ นักท่องเที่ยว	แรงจูงใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ แรงจูงใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านภูมิศาสตร์ มาพักผ่อนหย่อนใจ	154 (38.5)	156 (39.0)	77 (19.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	0.84	4.12	มาก
ต้องการหาสิ่งแปลกใหม่	56 (14.0)	128 (32.0)	176 (44.0)	24 (6.0)	16 (4.0)	0.94	3.46	มาก
ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม ต้องการมาเอง	85 (21.3)	138 (34.5)	136 (34.0)	27 (6.8)	14 (3.5)	1.00	3.63	มาก
ตามผู้อื่นมา	39 (9.8)	96 (24.0)	158 (39.5)	56 (14.0)	51 (12.8)	1.13	3.04	ปานกลาง
มีกิจกรรม นันทนาการหลากหลาย	62 (15.5)	130 (32.5)	155 (38.8)	34 (8.5)	19 (4.8)	1.00	3.45	มาก
ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ภายในโรงแรมสี่ดาวีศอร์ท	98 (24.5)	180 (45.0)	95 (23.8)	17 (4.3)	10 (2.5)	0.92	3.84	มาก
ด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูกลง	25 (6.3)	81 (20.3)	239 (59.8)	42 (10.5)	13 (3.3)	0.81	3.15	ปานกลาง
ด้านการเดินทาง ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้ที่พักท่าน	30 (7.5)	109 (27.3)	159 (39.8)	49 (12.3)	53 (13.3)	1.10	3.03	ปานกลาง
การเดินทางสะดวก	64 (16.0)	159 (39.8)	155 (38.8)	12 (3.0)	10 (2.5)	0.87	3.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าสาเหตุที่ผู้ใจกลุ่มตัวอย่างให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวี่ สอรั ่มากที่สุด คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จัดอยู่ในเกณฑ์ ำแรงใจในระดับมาก รองลงมา คือ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ภายในโรงแรมสี่ดาวี่ สอรั โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 จัดอยู่ในเกณฑ์ำแรงใจในระดับมาก ต้องการมาเอง และการเดินทางสะดวกซึ่งทั้งสองสาเหตุนี้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.63 จัดอยู่ในเกณฑ์ ำแรงใจในระดับมาก ส่วนสาเหตุที่ผู้ใจกลุ่มตัวอย่างได้น้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของโรงแรม โดยมี ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 จัดอยู่ในเกณฑ์ำแรงใจในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสตีลริสอร์ท

ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออกเป็นออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกเป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (สัมมนา) และกลุ่มที่สองเป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอิสระ (FIT)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (สัมมนา) ที่มาท่องเที่ยวโรงแรมสตีลริสอร์ท

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจำนวน 3 ท่านโดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (สัมมนา) ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ คุณ รัชภา ศาตะมาน เดินทางมากับ คณะสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เมื่อวันที่ 26-27 มีนาคม 2550

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม/นันทนาการ ทางคณะของคุณรัชภาส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสาเหตุอันเนื่องมาจากไม่มีเวลาเนื่องจากภารกิจต้องไปสัมมนาตลอดทั้งวัน

“ที่ไม่มีเวลาไปเล่นอะไรหรอกเนี่ยพักกินข้าวเดี๋ยวก็ต้องกลับไปสัมมนาต่อตอนเย็นถึงสองทุ่ม แล้วพรุ่งนี้กินข้าวเสร็จก็กลับแล้ว” (รัชภา ศาตะมาน, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2550)

ในส่วนของความพึงพอใจด้านบริการ พบว่า การให้บริการของทางโรงแรมแก่นักท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่พึงพอใจในทัศนะของนักท่องเที่ยว ในส่วนของการประสานงานกันระหว่างแผนกรักษาความปลอดภัยกับพนักงานขายว่าคณะที่จะมาถึงจะเข้าพักและสัมมนาเมื่อไร และจะลงรถที่จุดใดซึ่งส่งผลให้เกิดความติดขัดและความล่าช้าในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวรวมไปถึงพนักงานต้อนรับไม่ค่อยยิ้มแย้ม

“แผนกรักษาความปลอดภัยไม่มีการประสานงานกับฝ่ายขาย ว่า กลุ่มสัมมนาอบรมจะเข้าเมื่อไหร่และควรจะลงรถ巴士ตรงไหน” (รัชภา ศาตะมาน, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2550)

ในส่วนความพึงพอใจต่อสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมฯ รวมไปถึงทัศนียภาพ ธรรมชาติอันร่มรื่น

จากการสัมภาษณ์ คุณ พรรณิภา คีแท้ เดินทางมาด้วย คณะสาธาณะสุข เมื่อวันที่ 3-4 เมษายน 2550

ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม/นันทนาการ ทางคณะของคุณพรรณิภาส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสาเหตุอันเนื่องมาจากไม่มีเวลาเนื่องจากติดภารกิจต้องไปสัมมนาตลอดทั้งวันเช่นเดียวกันกับทางคณะของคุณ รัมภา

ในส่วนของความพึงพอใจด้านบริการ พบว่า การให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใช้และทางคณะของคุณ พรรณิภาพึงพอใจเป็นพิเศษกับรสชาติของอาหารที่จัดเตรียมไว้บริการแก่คณะที่มาสัมมนา

“พี่ชอบอาหารอร่อยดี มีให้เลือกเยอะและฝ่ายจัดเลี้ยงเขาประสานงานกันดีไม่คิดซักเท่าไร” (พรรณิภา คีแท้, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2550)

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ ด้านห้องพักรจะปรับปรุงใหม่บางห้อง เพราะมันโหลมน่าอยู่ทำให้เกิดความไม่ประทับใจในการมาพัก ในส่วนบรรยากาศภายในโรงแรมฯทางคณะมีความพึงพอใจมาก

“ที่นี่วิวทัศนียภาพดีเป็นธรรมชาติ ใหญ่โต แต่ควรจะปรับปรุงห้องพักหน่อยนะเพราะที่อื่นห้องพักเขาก่อนข้างได้เปรียบของคุณ จะได้ไปแข่งกับเขาได้” (พรรณิภา คีแท้, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2550)

จากการสัมภาษณ์ คุณ อริษา งามศิลป์ เดินทางมากับ คณะกระทรวงพลังงาน เมื่อ วันที่ 3-4 พฤษภาคม 2550

ในส่วนความพึงพอใจด้านกิจกรรม/นันทนาการ ทางคณะของคุณ อริษา ส่วนใหญ่ ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเนื่องจากในระหว่างที่มาสัมมนาทางผู้จัดการสัมมนาได้เตรียมกิจกรรมไว้ให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว

ในส่วนของความพึงพอใจด้านบริการ คณะผู้มาร่วมสัมมนามีความเห็นว่าเป็นภาพรวม มีความพึงพอใจในบริการของเจ้าหน้าที่ แต่ได้ตำหนิในด้านความสะอาดของห้องสัมมนา

ในส่วนของความพึงพอใจด้านสถานที่ บ้านพักที่เป็นในส่วนของบังกะโลควรจะปรับปรุงและตรวจสอบความพร้อมก่อนจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพักแล้วพบว่ามีอุปกรณ์หลายอย่างชำรุด เช่น มุ้งลวด ตู้เสื้อผ้า และแนะนำว่าควรสร้างแบบ Built in จะดีกว่า ทางคณะของคุณ อริษา มีความคิดเห็นตรงกับคณะอื่นๆในเรื่องของความสวยงามของทัศนียภาพ การตกแต่งและความใหญ่โตของโรงแรมทำให้เวลาอยู่ในโรงแรมแล้วมีที่พักผ่อนได้หลายจุดไม่รู้สึกอึดอัด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระ (FIT) ที่มาท่องเที่ยวโรงแรมดีคาร์เตอร์

จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ กิจกรรม / นันทนาการ บริการ และสถานที่ ซึ่งผลที่ได้ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำเสนอในตารางที่ 4.14 , 4.15 และ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม / นันทนาการของ
โรงแรมสิดารีสอร์ท

กิจกรรม นันทนาการ	ไม่ได้ ร่วมกั กรรม	ความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ พึงพอใจ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สระว่ายน้ำ	233 (58.3)	22 (5.5)	50 (12.5)	71 (17.8)	8 (2.0)	16 (4.0)	1.08	3.32	ปานกลาง
เดินป่า	256 (64.0)	18 (4.5)	39 (9.8)	54 (13.5)	14 (3.5)	19 (4.8)	1.17	3.15	ปานกลาง
ขี่ม้าชนวิว	268 (67.0)	15 (3.8)	27 (6.8)	54 (13.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	1.16	3.02	ปานกลาง
ป็นหน้าผาจำลอง	272 (68.0)	11 (2.8)	23 (5.8)	53 (13.3)	17 (4.3)	24 (6.0)	1.18	2.84	ปานกลาง
ต่องเรือซาง / ต่อง เรือคัท	245 (61.3)	33 (8.3)	44 (11.0)	50 (12.5)	3 (3.3)	15 (3.8)	1.19	3.43	มาก
ทัวร์จักรซานเสือภูเขา	258 (64.5)	15 (3.8)	45 (11.3)	56 (14.0)	11 (2.8)	15 (3.8)	1.09	3.24	ปานกลาง
นั่งรถม้าชนวิว	274 (68.5)	14 (3.5)	32 (8.0)	46 (11.5)	19 (4.8)	15 (3.8)	1.15	3.06	ปานกลาง
คาราโอเกะ	254 (63.5)	25 (6.3)	31 (7.8)	57 (14.3)	1 (2.8)	22 (5.5)	1.25	3.17	ปานกลาง
นวดแผนโบราณ นวด น้ำมัน นวดฝ่าเท้า	272 (68.0)	11 (2.8)	33 (8.3)	50 (12.5)	16 (4.0)	18 (4.5)	1.13	3.00	ปานกลาง
ขับรถ ATV	268 (67.0)	18 (4.5)	34 (8.5)	45 (11.3)	15 (3.8)	20 (5.0)	1.23	3.10	ปานกลาง
สันทนาการ	274 (68.5)	21 (5.3)	17 (4.3)	38 (9.5)	15 (3.8)	35 (8.8)	1.42	2.79	ปานกลาง
ทุ่งดอกทานตะวัน	284 (71.0)	10 (2.5)	26 (6.5)	48 (12.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	1.17	2.94	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กิจกรรม นันทนาการ	ไม่ได้ ร่วมกิจกรรม	ความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ พึงพอใจ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สักการะท้าวเทพ มหาพรหม	227 (56.8)	46 (11.5)	55 (13.8)	53 (13.3)	6 (1.5)	13 (3.3)	1.13	3.66	มาก

หมายเหตุ : การคิดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจคิดเฉพาะจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในกิจกรรมที่ทางโรงแรมสิดารี สอร์ทเตรียมไว้บริการ อันดับหนึ่งพึงพอใจในกิจกรรมสักการะท้าวเทพมหาพรหม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจกรรมท่องเที่ยว / เที่ยวเรือคายัค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก กิจกรรมทัวร์จักรยานเสือภูเขา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ สนุกเกอร์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท

บริการ	ความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่	44 (11.0)	177 (44.3)	149 (37.3)	23 (5.8)	7 (1.8)	0.82	3.57	มาก
กรีทามารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	57 (14.3)	190 (47.5)	132 (33.0)	13 (3.3)	8 (2.0)	0.82	3.68	มาก
ความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	57 (14.3)	171 (42.8)	145 (36.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	0.87	3.62	มาก
ความรู้สึกลอดคภัยเมื่อมาท่องเที่ยวภายในบริเวณโรงแรมฯ	69 (17.3)	188 (47.0)	127 (31.8)	11 (2.8)	5 (1.3)	0.81	3.76	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	52 (13.0)	182 (45.5)	140 (35.0)	17 (4.3)	9 (2.3)	0.84	3.62	มาก
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับบริการของโรงแรมฯ	30 (7.5)	136 (34.0)	206 (51.5)	19 (4.8)	9 (2.3)	0.78	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในบริการของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท อันดับหนึ่ง คือ ความพึงพอใจในความรู้สึกลอดคภัยเมื่อมาท่องเที่ยวภายในบริเวณโรงแรมสิดารีรีสอร์ท โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในกรีทามารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ ความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมฯเตรียมไว้ให้บริการ โดยทั้งสองประเด็นมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.62 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ส่วนการบริการที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ 3.39 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในสถานที่ของโรงแรมสี่ดาวีศวรรค์

สถานที่	ความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทัศนียภาพ บรรยากาศธรรมชาติ ร่มรื่นเย็นสบาย	136 (34.0)	174 (43.5)	87 (21.8)	3 (0.8)	-	0.75	4.10	มาก
การจัดและตกแต่งอาคารสถานที่	90 (22.5)	166 (41.5)	135 (33.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	0.80	3.84	มาก
ความหลากหลายด้าน สถานที่พักผ่อน	84 (21.0)	178 (44.5)	123 (30.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	0.82	3.81	มาก
ความสะอาดภายในบริเวณ โรงแรมสี่ดาวีศวรรค์	73 (18.3)	166 (41.5)	142 (35.5)	13 (3.3)	6 (1.5)	0.85	3.71	มาก
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	83 (20.8)	203 (50.8)	102 (25.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	0.78	3.88	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในด้าน ทัศนียภาพบรรยากาศแบบธรรมชาติ ร่มรื่นเย็นสบายมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดตกแต่งอาคารสถานที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ความหลากหลายด้านสถานที่พักผ่อน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก และความสะอาดภายในบริเวณโรงแรมสี่ดาวีศวรรค์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป

จากตารางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ มากกว่า 20,001/เดือน ในด้านการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเปิดรับจากสื่อบุคคล (เพื่อน) สาเหตุที่จูงใจให้มาท่องเที่ยวได้แก่ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ในด้านความพึงพอใจต่อกิจกรรม / นันทนาการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจภาพรวมในระดับปานกลาง ด้านบริการและด้านสถานที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อujungใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวีสอร์ท จังหวัดนครนายก” เป็นงานวิจัย ผสานวิธี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจเอกสาร และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ณ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ท ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2550 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อujungใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยujungใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีสอร์ทของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวีสอร์ท

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสื่อสารการตลาดเพื่อujungใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวีสอร์ท

ผลที่ได้จากการศึกษา การสื่อสารเพื่อujungใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมฯได้ใช้การสื่อสารเพื่อujungใจนักท่องเที่ยวโดยใช้การสื่อแบบบูรณาการแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน พบว่า โรงแรมฯได้ใช้สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและujungใจนักท่องเที่ยว สื่อประเภทนี้จะใช้มากในช่วงก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวที่โรงแรมฯ โดยจุดเน้นสำคัญของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อจะให้

ความสำคัญกับ ความใหญ่โต ความงดงามของธรรมชาติภายในโรงแรมฯ กิจกรรมต่างๆที่สามารถจัดขึ้นหรือมีไว้บริการภายในโรงแรมฯ ห้องสัมมนา ความหลากหลายของห้องพักภายในโรงแรม

การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า โรงแรมฯได้ใช้สื่อ ป้ายประกาศบนถนนสายรังสิต-องครักษ์ แผ่นพับแนะนำโรงแรมฯ ใบปลิว ปฏิทิน CD-ROM แนะนำโรงแรมฯ แบบแสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว การใช้สื่อเฉพาะกิจของโรงแรมฯแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

(1) ช่วงก่อนมาท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ ได้แก่ CD-ROM แนะนำโรงแรมฯ ปฏิทิน ป้ายประกาศบนถนนสาย รังสิต-องครักษ์ แผ่นพับแนะนำโรงแรมฯ ใบปลิวแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยจุดเน้นสำคัญของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อจะให้ความสำคัญกับ ความใหญ่โต ความงดงามของธรรมชาติภายในโรงแรมฯ กิจกรรมต่างๆที่สามารถจัดขึ้นหรือมีไว้บริการภายในโรงแรมฯ ห้องสัมมนา ความหลากหลายของห้องพักภายในโรงแรม รายการส่งเสริมการขายต่างๆ

(2) ช่วงระหว่างท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ ได้แก่ ป้ายประกาศ ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ ใบปลิว แผนที่ โดยจุดเน้นสำคัญของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อจะให้ความสำคัญกับการแนะนำข้อมูลต่างๆไปช่องทางโรงแรมฯ และรายการส่งเสริมการขายต่างๆที่ทางโรงแรมฯจัดขึ้น ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวกำลังท่องเที่ยวอยู่ในโรงแรมฯ อาทิ รายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกิจกรรม “ขับรถ ATV 1 รอบวันนี้ ฟรี 1 รอบ” รายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหาร

(3) ช่วงหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น สื่อที่ใช้ ได้แก่ แบบฟอร์มแสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวหลังจากเสร็จสิ้นการใช้บริการว่ามีความพึงพอใจในประเด็นต่างๆที่ทางโรงแรมฯได้สอบถามมาน้อยเพียงใด โดยจุดเน้นสำคัญเพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นติชมแก่ทางโรงแรมฯเพื่อ โรงแรมฯจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นปฐมในการวางแผนในการพัฒนาโรงแรมต่อไป

การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลที่ทางโรงแรมฯใช้ในการจูงใจนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสื่อบุคคลทางตรงและทางอ้อม สื่อบุคคลทางตรง ได้แก่ พนักงานของบริษัททุกแผนกทุกตำแหน่ง และสื่อบุคคลทางอ้อม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อ นอกจากนี้ทางโรงแรมฯได้กล่าวว่าสื่อบุคคลยังเป็นสื่อที่จูงใจนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆเมื่อนำประเด็นนี้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนการมาท่องเที่ยวว่าเปิดรับข่าวสารของโรงแรมฯจากสื่อใดบ้างสื่อซึ่ง ร้อยละ 55.5 ตอบว่าได้รับข่าวสารของทางโรงแรมฯจาก เพื่อน มากที่สุด และเมื่อสอบถามต่อไปว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของทางโรงแรมฯมากที่สุด ร้อยละ 36.0 ตอบว่า ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการบอกเล่าจากทางโรงแรมฯว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่จูงใจนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

เปิดรับมากที่สุด อีกทั้งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ทางโรงแรมฯ ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารจากทางโรงแรมฯ ไปสู่นักท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วง

(1) ช่วงก่อนมาท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ ได้แก่ พนักงานขาย การบอกต่อจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานแนะนำให้มาท่องเที่ยว

(2) ช่วงระหว่างท่องเที่ยว สื่อที่โรงแรมฯ ใช้ ได้แก่ พนักงานทุกแผนกทุกตำแหน่ง เตรียมให้ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยว

(3) ช่วงหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น สื่อที่ใช้ได้แก่ พนักงานทุกแผนกทุกตำแหน่งโดยการสอบถามถึงความพึงพอใจ และข้อคิดเห็นต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ โรงแรมฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาโรงแรมต่อไป

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ พบว่า โรงแรมฯ ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต www.sidd-resort.com เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและจุดมุ่งใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมฯ โดยจุดเน้นสำคัญของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อจะให้ความสำคัญกับ ความใหญ่โต ความงดงามของธรรมชาติภายในโรงแรมฯ กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถจัดขึ้นหรือมีไว้บริการภายในโรงแรมฯ ห้องสัมมนา ความหลากหลายของห้องพักภายในโรงแรมฯ ซึ่งชุดข้อมูลที่น่าเสนอจะเป็นไปในทางเดียวกับชุดข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในช่วงก่อนการมาท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ

การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม พบว่า โรงแรมฯ ได้ใช้สื่อกิจกรรมที่สามารถจัดขึ้นได้ภายในบริเวณโรงแรมฯ เป็นจุดขาย อาทิ คาราโอเกะ ขับรถ ATV ล่องเรือ เดินป่า กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ งานปีใหม่ งานตรุษจีน งานสงกรานต์ นอกจากนี้โรงแรมฯ ยังได้ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออกฐานของห้องพักในราคาพิเศษเป็นประจำทุกปี ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนแบ่งออกเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท โดยส่วนใหญ่ยังไม่สมรส

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของนักท่องเที่ยว

โดยปกตินักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อต่างดังนี้ สื่อโทรทัศน์นักท่องเที่ยวจะรับชมโทรทัศน์มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือนโดยในช่วงที่รับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ ระหว่างเวลา 18.01-24.00 น.

สื่อหนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวจะอ่านหนังสือพิมพ์ 16-20 ครั้ง/เดือน สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต 11-15 ครั้ง/เดือน สื่อวิทยุที่นักท่องเที่ยวจะรับฟังวิทยุ 11-15 ครั้ง/เดือน โดยในช่วงที่รับฟังวิทยุมากที่สุด คือ ระหว่างเวลา 06.01-12.00 น. และสื่อนิตยสารที่นักท่องเที่ยวจะอ่านนิตยสาร 11-15 ครั้ง/เดือน โดยสื่อทั้ง 5 ประเภทดังที่กล่าวมาข้างต้นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสิดารีสปอร์ตนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่มหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายประกาศของทางโรงแรมฯ ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฯมากที่สุด คือ สื่อบุคคล

ตอนที่ 4 ปัจจัยจุดใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีสปอร์ต

มูลเหตุที่สำคัญที่สุดในการมุ่งใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสิดารีสปอร์ต คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ (4.12) มูลเหตุที่สอง คือ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ภายในโรงแรมสิดารีสปอร์ต (3.84) มูลเหตุที่สามซึ่งมี 2 มูลเหตุ คือ นักท่องเที่ยวต้องการมาเอง (3.63) และการเดินทางมาโรงแรมฯสะดวก (3.63)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสิดารีสปอร์ต

ในส่วนการสรุปผลการวิจัยทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรก เป็นการสรุปผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (สัมมนา) และกลุ่มที่สองเป็นการสรุปผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอิสระ (FIT)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (สัมมนา) ที่มาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีสปอร์ต

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (สัมมนา) หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงแรมสิดารีสปอร์ตได้จัดเตรียมไว้บริการจากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ในประเด็นของความพึงพอใจที่มีต่อ กิจกรรม/นันทนาการ การบริการและสถานที่ พบว่า

ในประเด็นกิจกรรม/นันทนาการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาสัมมนาเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่จะ ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมได้เตรียมไว้บริการ โดยมีสาเหตุมาจากเวลาส่วนใหญ่ที่อยู่

ภายในโรงแรมฯ ใช้ไปกับการสัมมนาพอสิ้นสุดการสัมมนาก็เกิดอาการเหนื่อยล้าจึงอยากที่จะพักผ่อนมากกว่าทำกิจกรรม

ในประเด็นความพึงพอใจด้านบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยพึงพอใจในบริการเท่าที่ควร โดยสาเหตุมาจาก พนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้ม ขาดการประสานงานกันระหว่างแผนกส่งผลให้การบริการเกิดความล่าช้า

ในประเด็นความพึงพอใจต่อสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อความเป็นธรรมชาติและความใหญ่โตของโรงแรมฯ แต่ต้องปรับปรุงในส่วนของห้องพักเพราะบางห้องโถงไม่น่าอยู่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระ (FIT) ที่มาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) หลังจากนักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการกิจกรรมต่างๆที่ทาง โรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท ได้จัดเตรียมไว้บริการจากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

ด้านกิจกรรม/นันทนาการภายใน โรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม/นันทนาการ ที่ทางโรงแรมฯ ได้เตรียมไว้บริการ กิจกรรม/นันทนาการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ การสักการะที่วัดเทพมหารพรม (3.66) รองลงมาคือ ล่องเรือยางและล่องเรือคายัค (3.43) และอันดับที่สาม คือ ทัวร์จักรยานเสือภูเขา (3.24)

ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวภายใน โรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการจากทางโรงแรมฯ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาท่องเที่ยวภายในบริเวณโรงแรมฯ (3.76) รองลงมาคือ กริยามารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (3.86) และอันดับที่สามซึ่งมีสองประเด็น คือ ความสะอาดรวดเร็ว ถูกต้องในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (3.62) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมฯ เตรียมไว้ให้บริการ (3.62)

ด้านสถานที่ของ โรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ของโรงแรมฯ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ทัศนียภาพ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่นเย็นสบาย (4.10) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก (3.88) อันดับที่สาม คือ การจัดตกแต่งอาคารสถานที่ (3.84)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อจุดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท” ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดของโรงแรมฯ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสารจากทางโรงแรมสิดารีรีสอร์ทผ่านสื่อต่างๆที่ทางโรงแรมสิดารีรีสอร์ทนำเสนอรวมไปถึงปัจจัยจุดใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมฯ ตลอดจนความพึงพอใจต่อกิจกรรม/นันทนาการ การบริการ สถานที่ ของทางโรงแรมฯซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากแบบสอบถามมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดเพื่อจุดใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท

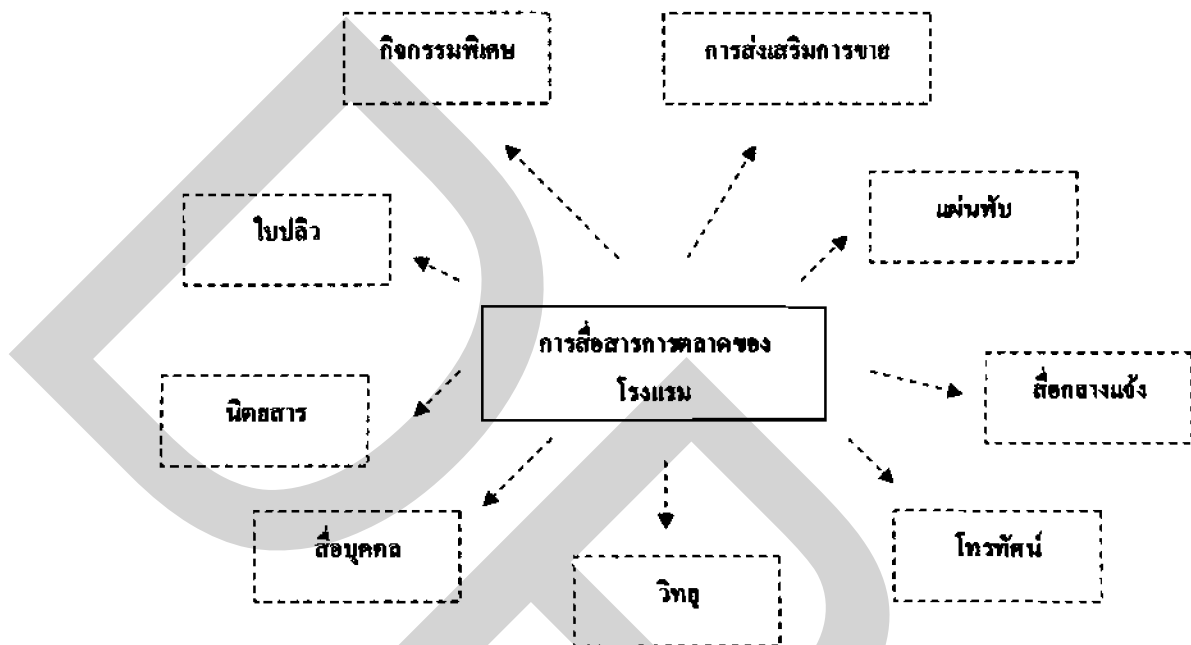
จากการศึกษาการสื่อสารของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท พบว่า การสื่อสารของโรงแรมสิดารีรีสอร์ทได้ใช้สื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดของ สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์

(อ้างถึงในวัลลขศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 21) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้จัดขึ้น ได้แก่ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (ป้ายประกาศ ฯลฯ) แผ่นพับ ใบปลิวจดหมายตรง ไปสเตอร์ สื่อบุคคล ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย การบริการของพนักงาน การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของที่ระลึก กิจกรรมพิเศษต่างๆ

จากการศึกษาและวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของผู้บริหาร โรงแรมสิดารีรีสอร์ท พบว่าแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา กล่าวคือ โรงแรมสิดารีรีสอร์ทได้นำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อจุดใจนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9 สื่อ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (รายการ What is this ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ TITV) สื่อวิทยุ (ออกอากาศทางคลื่นวิทยุ FM 102.5 และ 105.5 เมกะเฮิร์ต) สื่อนิตยสาร (นิตยสารการท่องเที่ยว อนุสาร อสท) สื่อกลางแจ้ง (ป้ายประกาศแนะนำโรงแรมสิดารีรีสอร์ทบนถนนสายรังสิต-องครักษ์ และป้ายประกาศต่างๆภายในบริเวณโรงแรมฯ) แผ่นพับ (เอกสารแนะนำโรงแรม) ใบปลิว (เผยแพร่ข้อมูลในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานปีใหม่) สื่อบุคคล (พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ที่คอยบริการภายในบริเวณ

โรงแรมสิดารีสปอร์ต) การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว) กิจกรรมพิเศษ (กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมที่โรงแรมสิดารีสปอร์ตจัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง เช่น งานปีใหม่)



ภาพที่ 5.1 ภาพจำลองการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสิดารีสปอร์ต

จากแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสิดารีสปอร์ตมีการใช้สื่อที่มีความหลากหลายดำเนินไปในแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และโรงแรมสิดารีสปอร์ตได้ใช้สื่อที่หลากหลายเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยวซึ่งมีความสอดคล้องกับกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดและโรงแรมสิดารีสปอร์ตมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรประกอบกับการใช้สื่อมวลชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่คุ้มต่อการลงทุนซื้อสื่อเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ เมื่อเป็นเช่นนี้การใช้สื่อมวลชนของโรงแรมสิดารีสปอร์ตจึงเป็นการใช้สื่อแบบพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าที่จะจ่ายเป็นตัวแทน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รับราชการ ร้อยละ 28.8 จากการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาสมัครกับหน่วยงานราชการ หลังจากเสร็จสิ้นการสมัครแล้วถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาท่องเที่ยวที่โรงแรมสิดารีรีสอร์ทอีกแต่มาท่องเที่ยวในลักษณะครอบครัว ส่วนตัว หรือท่องเที่ยวอิสระ (FIT) โดยจะสังเกตได้จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวอิสระที่มาท่องเที่ยวโรงแรมฯ ประกอบอาชีพรับราชการสูงเป็นอันดับสอง (28.8) การศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.8 และมีรายได้มากกว่า 20,001 ขึ้นไป ร้อยละ 34.0 และมีสถานภาพโสด

3. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของโรงแรมสิดารีรีสอร์ทก่อนการมาท่องเที่ยวโรงแรมฯ จากเพื่อน มากที่สุด (55.5%) รองลงมา คือ ป้ายประกาศ (39.3%) และอันดับที่สาม ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว (38.5%)

ในส่วนของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของทางโรงแรมฯ มากที่สุด คือ สื่อบุคคล อีกร่วมกัน (36.0%) ได้แก่ เพื่อน (55.5%) พ่อแม่ พี่น้อง (35.3%)ญาติ (30.3%) พนักงานของโรงแรมฯ (15.8%) อันดับที่สอง คือ สื่อมวลชน (26.5%) ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว (38.5%) โทรทัศน์ (37.3%) วิทยุ (17.5%) อันดับสาม คือ สื่อใหม่ ได้แก่ www.sida-resort.com (15.5%) อันดับสี่ คือ สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมผจญภัย (29.5%) กิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอก (24.5%) กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล (20.5%) บริษัททัวร์แนะนำ (18.5%) อันดับห้า คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศ (39.3%) แผ่นพับ (27.0%) โบปปลิว (17.3%) CD-ROM แนะนำโรงแรมฯ (9.5%) ปฏิทินโรงแรมฯ (7.8%)

จากการศึกษาแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ให้ติดต่อกันดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารและการเห็นและได้ยิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ สื่อบุคคลมีความสำคัญ คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ด้วยการพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัวมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมฯ ได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวโรงแรมฯ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามสื่อบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก ได้แก่ สื่อบุคคลทั่วไป อาทิ เพื่อน พ่อแม่ พี่น้องญาติ และประเภทที่สอง ได้แก่ สื่อบุคคลที่เป็นพนักงานของโรงแรมสิดารีสปอร์ต เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วสื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าวและจูงใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ สื่อบุคคลทั่วไป ซึ่งได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ โดยการบอกเล่าแบบ “ปากต่อปาก” ในนัยนี้ สื่อบุคคล แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเผยแพร่และเป็นตัวนำข่าวสาร โน้มน้าวใจ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเพื่อจูงใจและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสิดารีสปอร์ตของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงแรมฯและข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากนักท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารของโรงแรมสิดารีสปอร์ตและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสิดารีสปอร์ตของนักท่องเที่ยว ทั้งผู้ส่งอันได้แก่ โรงแรมสิดารีสปอร์ต และผู้รับสาร อันได้แก่ นักท่องเที่ยว โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของทางโรงแรมฯ ได้กล่าวว่า “สื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ สื่อบุคคล” และเมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวในประเด็นเดียวกันนี้ จากผลที่ได้ คือ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากของโรงแรมฯโดยการบอกต่อจาก สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน (55.5%) พ่อแม่ พี่น้อง (35.3%) ญาติ (30.3%) พนักงานของโรงแรมฯ (15.8%) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ของโรงแรมฯและจากการสอบถามนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยมุ่งใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท

การท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ทจัดอยู่ในประเภทกิจกรรม/นันทนาการกลางแจ้งนอกเมือง สามารถท่องเที่ยวได้แบบหมู่คณะและแบบอิสระ โดยมีธรรมชาติที่งดงาม ขนาดใหญ่ถึง 400 ไร่ และมีกิจกรรม/นันทนาการต่างๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ภายในโรงแรมฯ อาทิ ขับรถ ATV ล่องเรือ ขี่ม้า เดินป่า ปีนหน้าผาจำลองเป็นต้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้สอบถามนักท่องเที่ยว 400 คนในช่วงเดือน มีนาคม – เดือนเมษายน 2550 พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโรงแรมฯ 3 อันดับแรกมีดังนี้

อันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

จากการศึกษาแนวคิดของ R.W. McIntosh (อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับไควด์ใจโย , 2539 : 31-32) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุมุ่งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจากมูลเหตุมุ่งใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหา สิ่งแปลกใหม่

แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการพักผ่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ประกอบกับโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ทเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความเป็นส่วนตัว บรรยากาศเย็นสบาย ภูมิทัศน์งดงาม เหมาะสมแก่การพักผ่อน จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท

อันดับที่สอง คือ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ภายในโรงแรมสี่ดาวีส์อร์ท (ค่าเฉลี่ย 3.84)

จากการศึกษาแนวคิดของ L.E. Hudman (อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับไควด์ใจโย , 2539 : 30-31) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุมุ่งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่างๆ คือ ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้ให้แก่ตนเอง

แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ กล่าวคือ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวีส์อร์ทของนักท่องเที่ยว เป็นผลมาจากความต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ตนเองยังไม่เคยประสบซึ่งมูลเหตุดังกล่าวนี้มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

อันดับสาม คือ ต้องการเดินทางมาเอง (3.63) และการเดินทางสะดวก (3.63)

จากการศึกษาแนวคิด ของ McIntosh (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิฑูร , 2547 :37-38) ได้กล่าวว่า ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่ จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ กล่าวคือ ที่ตั้งของโรงแรมสี่ดาวี่สเตอร์ทซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯรวมไปถึงการคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางไปกลับได้ ไม่เหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง มีอิทธิพลในการจูงใจให้มาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวี่สเตอร์ทอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมฯ

กล่าวโดยสรุป มูลเหตุในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวี่สเตอร์ท มีความสอดคล้องกับ “สาร” ที่ทางโรงแรมฯสื่อสารออกไปเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวี่สเตอร์ท จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงแรมฯ พบว่า สาร ที่ทางโรงแรมฯนำเสนอเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวในช่วงก่อนการมาท่องเที่ยวทางโรงแรมฯได้เน้นการนำเสนอความงดงามของธรรมชาติภายในโรงแรมฯเป็นจุดขาย กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย ที่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ การเดินทางสะดวก เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปสอบถามนักท่องเที่ยวในประเด็นเดียวกันผลที่ได้ พบว่า มูลเหตุในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมฯ คือ ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ภายในโรงแรมสี่ดาวี่สเตอร์ท (ค่าเฉลี่ย 3.84) การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงแรมสี่ดาวี่สเตอร์ท มูลเหตุในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวนั้นสอดคล้องกับแนวคิด ปัจจัยจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยวของ R.W. McIntosh อีกด้วย

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสี่ดาวี่สเตอร์ท

ในส่วนการอภิปรายผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกเป็นการอภิปรายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (สัมมนา) และกลุ่มที่สองเป็นการอภิปรายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอิสระ (FIT)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (สัมมนา) ที่มาท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีรีสอร์ท

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (สัมมนา) หลังจากนักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงแรมสิดารีรีสอร์ทได้จัดเตรียมไว้บริการผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามายกขีปรายถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

ด้านกิจกรรม/นันทนาการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาสัมมนาเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่จะไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมได้เตรียมไว้บริการ โดยมีสาเหตุมาจากเวลาส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในโรงแรมฯ ใช้ไปกับการสัมมนาพอสิ้นสุดการสัมมนาก็เกิดอาการเหนื่อยล้าจึงอยากที่จะพักผ่อนมากกว่าทำกิจกรรม จากการสังเกตและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาสัมมนา ในการมาสัมมนาแต่ละครั้งผู้จัดสัมมนาจะจัดกำหนดการในการเดินทางมาสัมมนาในครั้งๆนั้นๆไว้แล้วจึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาไม่มีเวลาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมฯเตรียมไว้เพราะถ้าเข้าร่วมแล้วอาจจะกลับมาเข้าร่วมสัมมนาไม่ทัน อ่อนเพลีย ไม่สะดวกในการสัมมนาต่อไปและอาจส่งผลให้ภาพรวมของการสัมมนาไม่ประสบผลสำเร็จ

ด้านความพึงพอใจด้านบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยพึงพอใจในการบริการของพนักงานเท่าที่ควร จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาสัมมนาให้เหตุผลว่า พนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้ม ขาดการประสานงานกันระหว่างแผนกส่งผลให้การบริการเกิดความล่าช้า ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นดังกล่าวไปสอบถามกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการบริการ พบว่า สาเหตุการมาจากการที่มีคณะสัมมนามาใช้บริการในวันเดียวพร้อมกันหลายคณะส่งผลให้พนักงานเกิดการเหนื่อยล้า ซึ่งในประเด็นทางผู้วิจัยจะนำเสนอผลที่ได้พบแก่ผู้บริหารเพื่อให้ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระดับโครงสร้างต่อไป

ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อความเป็นธรรมชาติและความใหญ่โตของโรงแรมฯ แต่ต้องปรับปรุงในส่วนของห้องพักเพราะบางห้องโทรมไม่น่าอยู่จากการลงพื้นที่ในการศึกษาข้อมูลผู้วิจัย พบว่า จุดเด่นของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท คือ บรรยากาศแบบเป็นธรรมชาติ ความใหญ่โต การตกแต่งอาคารสถานที่แบบไทยๆเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวชื่นชมเป็นอย่างมากและเป็นข้อได้เปรียบที่โรงแรมใกล้เคียงไม่สามารถเลียนแบบได้ ในส่วนของห้องพักที่คูโทรมนั้น จากการสังเกตและสอบถามพนักงานของโรงแรมฯ พบว่า สาเหตุที่ห้องพักถูกตำหนิจากนักท่องเที่ยวว่า “ห้องพักโทรม” สาเหตุมาจากโรงแรมฯเปิดให้บริการมา 17 ปีห้องพักจึงโทรมไปตามกาลเวลาในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะรวบรวมและนำเสนอแก่ผู้บริหารให้ปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระ (FIT) ที่มาท่องเที่ยวโรงแรมดิคาร์นิวัล

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) หลังจากนักท่องเที่ยวได้เข้ามาให้บริการกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงแรมดิคาร์นิวัลได้จัดเตรียมไว้บริการผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

ด้านกิจกรรม/นันทนาการของโรงแรมดิคาร์นิวัล

โรงแรมดิคาร์นิวัลได้จัดเตรียมกิจกรรมนันทนาการไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในขณะที่พักแรมอยู่ภายในบริเวณโรงแรมซึ่งมีกิจกรรม/นันทนาการทั้งสิ้น 13 กิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ ว่ายน้ำ (3.32) เดินป่า (3.15) ขี่ม้าชมวิว (3.02) ปีนหน้าผาจำลอง (2.84) ล่องเรือยาง / ล่องเรือคยัค (3.43) ทัวร์จักรยานเสือภูเขา (3.24) นั่งรถม้าชมวิว (3.08) คาราโอเกะ (3.17) นวดแผนโบราณ (3.00) ขับรถ ATV (3.10) สนุกเกอร์ (2.79) ชมทุ่งดอกทานตะวัน (2.94) สักการะท้าวเทพมหาพรหม (3.66) ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ(สัมมนา)ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเนื่องจากใช้เวลาไปกับการสัมมนาตลอดทั้งวันและทางผู้จัดสัมมนามีกิจกรรมเตรียมไว้ในห้องสัมมนาอยู่แล้ว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ กิจกรรม / นันทนาการกลางแจ้ง (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิฑูร , 2547 :42-44) ได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 5 กิจกรรมดังนี้ กิจกรรมชีวิตชาวค่าย กิจกรรมการสงวนรักษาธรรมชาติ กิจกรรมเสี่ยงอันตราย กิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (รายละเอียดของแต่ละประเภทกิจกรรม ดูหน้า 44-45)

เมื่อนำแนวคิดเรื่อง กิจกรรม / นันทนาการกลางแจ้ง มาศึกษากิจกรรม/นันทนาการที่ทางโรงแรมดิคาร์นิวัลได้เตรียมไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรม/นันทนาการส่วนใหญ่ของโรงแรมดิคาร์นิวัล เป็นกิจกรรมประเภทกลางแจ้ง 7 กิจกรรม ได้แก่ สระว่ายน้ำ เดินป่า ขี่ม้าชมวิว ทัวร์จักรยานเสือภูเขา ขับรถ ATV ชมทุ่งดอกทานตะวัน สักการะท้าวเทพมหาพรหม และกิจกรรมประเภทเสี่ยงอันตราย 3 กิจกรรม ได้แก่ ไต่หน้าผาจำลอง ล่องเรือยาง ล่องเรือคยัค

แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ กล่าวคือ กิจกรรม / นันทนาการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ สักการะท้าวเทพมหาพรหม (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมล่องเรือยาง ล่องเรือคยัค (ค่าเฉลี่ย 3.43) และกิจกรรมทัวร์จักรยานเสือภูเขา (ค่าเฉลี่ย 3.24) จากผลการวิจัยนี้จะเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวนี้จัดอยู่ในประเภทกิจกรรมกลางแจ้งที่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ภายในโรงแรม

ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวภายในบริเวณโรงแรมสี่ดาวีศวรรค์

การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างที่นักท่องเที่ยวพักผ่อนอยู่ภายในบริเวณโรงแรมฯเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจประเภทบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการให้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวภายในโรงแรมฯ ได้แก่

อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาท่องเที่ยวภายในบริเวณโรงแรมสี่ดาวีศวรรค์ (3.76) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของหลักการบริการของ Paradurman Zeithal และ Barry (อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 14-15) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีความมั่นคง (Security) ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ

อันดับสอง ความพึงพอใจในกิจกรรมบาทของเจ้าหน้าที่ (3.68) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของหลักการบริการของ Paradurman Zeithal และ Barry (อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 14-15) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ให้บริการจะต้องมี ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ซึ่งประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

อันดับสาม ความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมฯเตรียมไว้บริการ (3.62) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของหลักการบริการของ Paradurman Zeithal และ Barry (อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 14-15) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีนั้นจะต้องเตรียม อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมสำหรับการให้บริการ และ คณะพัฒนาสังคมและสมาคมพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537 : 15) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการจะต้องมีความสะดวกในการขอรับบริการ มีขั้นตอน มีความรวดเร็ว และมีความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ

ด้านสถานที่ของโรงแรมสี่ดาวีศวรรค์

สถานที่ของโรงแรมสี่ดาวีศวรรค์ได้ทำหน้าที่เป็นจุดขายให้แก่โรงแรมฯมาโดยตลอดในด้านของความใหญ่โต ความงดงามของธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ของโรงแรมฯดังนี้

อันดับหนึ่ง คือ ทักษะภาพ บรรยากาศแบบธรรมชาติ ร่มรื่นเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในส่วนนี้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (สัมมนา) และสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้บริหาร โรงแรมฯที่กล่าวว่า “ธรรมชาติที่สวยงาม และบรรยากาศอันร่มรื่นภายในโรงแรมเป็นจุดขายของเรา”

อันดับสอง คือ ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ซึ่งการที่โรงแรมสิคารีสอร์ท ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 105 กิโลเมตร และถนนสายรังสิต-องครักษ์ที่เดินทางมาโรงแรมฯเป็นถนน 4 เลนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

อันดับสาม คือ การจัดตกแต่งสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การจัดตกแต่งสถานที่แบบ ไทยๆให้ผสมผสานไปกับธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ และปัจจัยมุ่งใจในการท่องเที่ยวโรงแรมสิคารีสอร์ท ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารของโรงแรมสิคารีสอร์ทในการ รุ่งใจนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฯของนักท่องเที่ยวคืออยู่แล้ว แต่ทางโรงแรมฯควรจะมีการพัฒนาในด้านต่างๆดังนี้

5.3.1 ควรเพิ่มความถี่ในการออกสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์มากที่สุด โดยรับชมมากกว่า 21 ครั้งต่อเดือนและในทางทฤษฎีสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระจายข่าวสารได้ครอบคลุม

5.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลด้วยวิธีการแบบ “ปากต่อปาก” มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสาร น่าสนใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นเป็นองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครนายกสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารของธุรกิจตนเองได้

5.3.3 ในด้านการบริการทางโรงแรมฯควรจะมีการอบรมพนักงานให้มีใจรักในด้านการบริการให้มากกว่านี้เพราะการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมฯ แต่ที่ผ่านมายังได้รับการตำหนิจากลูกค้าว่า พนักงานไม่ยิ้มแย้ม ไม่เต็มใจบริการ เป็นต้น

5.3.4 ด้านกิจกรรม/นันทนาการ ทางโรงแรมฯควรจะปรับลดราคาค่าบริการให้ต่ำลงเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการกิจกรรมเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และควรจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว (ที่พัก / อาหาร / กิจกรรม) ในราคาพิเศษเพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

5.3.5 ในส่วนของห้องพัก โรงแรมฯได้เปิดให้บริการมากกว่า 17 ปี ดังนั้นห้องพักจึงเก่าและทรุดลงไปตามกาลเวลาเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการแล้วไม่เกิดความประทับใจ นักท่องเที่ยวก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีกและไม่บอกต่อ ไปยังผู้อื่นหรือถ้าบอกต่อก็อาจจะบอกต่อใน

ด้านลบ เมื่อเป็นเช่นนี้ทางโรงแรมฯควรปรับปรุง ดูแล และบำรุงรักษาห้องพักตลอดจน อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆในห้องเช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น รวมไปถึงความสะดวกของห้องพัก ฯลฯ ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดเวลาเพื่อที่ลูกค้าเข้ามาพักแล้วรู้สึกประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเฉพาะใน โรงแรมสี่ดาว สอร์ทเท่านั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึง

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ และปัจจัยมุ่งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก เพื่อให้ได้ภาพที่ใหญ่กว่าการศึกษาเฉพาะที่
2. ศักยภาพและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของจังหวัดนครนายก

๑

๒

๓

๔

๕

๖

๗

๘

๙

๑๐

๑๑

๑๒

๑๓

๑๔

๑๕

๑๖

๑๗

๑๘

๑๙

๒๐

๒๑

๒๒

๒๓

๒๔

๒๕

๒๖

๒๗

๒๘

๒๙

๓๐

๓๑

๓๒

๓๓

๓๔

๓๕

๓๖

๓๗

๓๘

๓๙

๔๐

๔๑

๔๒

๔๓

๔๔

๔๕

๔๖

๔๗

๔๘

๔๙

๕๐

๕๑

๕๒

๕๓

๕๔

๕๕

๕๖

๕๗

๕๘

๕๙

๖๐

๖๑

๖๒

๖๓

๖๔

๖๕

๖๖

๖๗

๖๘

๖๙

๗๐

๗๑

๗๒

๗๓

๗๔

๗๕

๗๖

๗๗

๗๘

๗๙

๘๐

๘๑

๘๒

๘๓

๘๔

๘๕

๘๖

๘๗

๘๘

๘๙

๙๐

๙๑

๙๒

๙๓

๙๔

๙๕

๙๖

๙๗

๙๘

๙๙

๑๐๐

๑

๒

๓

๔

๕

๖

๗

๘

๙

๑๐

๑๑

๑๒

๑๓

๑๔

๑๕

๑๖

๑๗

๑๘

๑๙

๒๐

๒๑

๒๒

๒๓

๒๔

๒๕

๒๖

๒๗

๒๘

๒๙

๓๐

๓๑

๓๒

๓๓

๓๔

๓๕

๓๖

๓๗

๓๘

๓๙

๔๐

๔๑

๔๒

๔๓

๔๔

๔๕

๔๖

๔๗

๔๘

๔๙

๕๐

๕๑

๕๒

๕๓

๕๔

๕๕

๕๖

๕๗

๕๘

๕๙

๖๐

๖๑

๖๒

๖๓

๖๔

๖๕

๖๖

๖๗

๖๘

๖๙

๗๐

๗๑

๗๒

๗๓

๗๔

๗๕

๗๖

๗๗

๗๘

๗๙

๘๐

๘๑

๘๒

๘๓

๘๔

๘๕

๘๖

๘๗

๘๘

๘๙

๙๐

๙๑

๙๒

๙๓

๙๔

๙๕

๙๖

๙๗

๙๘

๙๙

๑๐๐

บรรณานุกรม

๑

๒

๓

๔

๕

๖

๗

๘

๙

๑๐

๑๑

๑๒

๑๓

๑๔

๑๕

๑๖

๑๗

๑๘

๑๙

๒๐

๒๑

๒๒

๒๓

๒๔

๒๕

๒๖

๒๗

๒๘

๒๙

๓๐

๓๑

๓๒

๓๓

๓๔

๓๕

๓๖

๓๗

๓๘

๓๙

๔๐

๔๑

๔๒

๔๓

๔๔

๔๕

๔๖

๔๗

๔๘

๔๙

๕๐

๕๑

๕๒

๕๓

๕๔

๕๕

๕๖

๕๗

๕๘

๕๙

๖๐

๖๑

๖๒

๖๓

๖๔

๖๕

๖๖

๖๗

๖๘

๖๙

๗๐

๗๑

๗๒

๗๓

๗๔

๗๕

๗๖

๗๗

๗๘

๗๙

๘๐

๘๑

๘๒

๘๓

๘๔

๘๕

๘๖

๘๗

๘๘

๘๙

๙๐

๙๑

๙๒

๙๓

๙๔

๙๕

๙๖

๙๗

๙๘

๙๙

๑๐๐

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย ไพริสิตา. (2547). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้ นครนายก. กรุงเทพฯ : สารคดี.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ทศวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : ไฟว์แอนด์โฟร์พริ้นติ้ง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2539). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประมวลสาระชุดวิชาปริญญาโทนิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. (2548ก). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประมวลสาระชุดวิชาปริญญาโทนิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. (2548ข). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปาริชาติ สถปิตานนท์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุรางคนา ณ นคร. (2546). การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546 ก). รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารอัด

สำเนา.

_____. (2546 ข). รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก. เอกสารอัด

สำเนา.

_____. (2547 ก). รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารอัด

สำเนา.

_____. (2547 ข). รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก. เอกสารอัด

สำเนา.

_____. (2548 ก). รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารอัด

สำเนา.

_____. (2548 ข). รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก. เอกสารอัด

สำเนา.

วิทยานิพนธ์

- กนกวรรณ มอจียรราช. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัด กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา สุริยวงศ์. (2549). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงทาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศ ศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตติมา แก้วแท้. (2548). การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเที่ยวชายหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วน ร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร บุญวรินทร์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปีดซิตี (Sport City) ที่ประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาลี โชคเจริญเลิศ. (2543). การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรม ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์. ภาค นิพนธ์ปริญญาโท สาขา ศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีสังคมกรีก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. (2547). การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยเชิงจิตวิทยา และความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญา โท สาขา นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วัลยศรี แก้ววิรุฬ. (2547). การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภาวดี กาญจนวัฒน์. (2543). ปัจจัยทางค้ำส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมศักดิ์ วิเศษโสภากุล. (2533). ปัญหาการจัดบริการของรัฐในประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการทำนา ครั้งที่ 2 ในจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกาญจน์ ปรับไต่วิดใจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนิท นัยสินิจ. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีลา ปิ่นเพชร. (2542). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์รถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

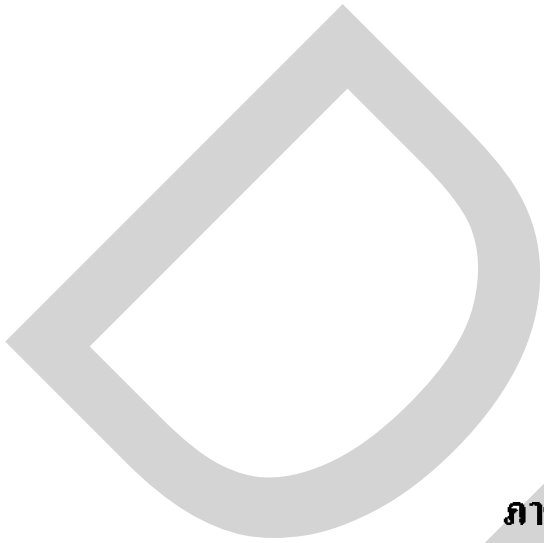
สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2549, จาก <http://www2.tat.or.th/stat>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2549, จาก <http://www2.tat.or.th/tat/library>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2549, จาก <http://www2.tatgovernor.com>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.tat.or.th>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.tat8.or.th>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2550, จาก <http://www.moohin.com>

ภาษาต่างประเทศ

Books

- Allport, Gordon W. (1935). **A Handbook of Social Psychology**. Worcester : Clark University Press.
- Atkin, Charles K. (1973). **New Model For Masscommunication Research**. New York : David Mckay.
- Bloom, Benjamin S. (1967). **Taxonomy of Education Objective (Cognitive Domain)**. New York : David McKay.
- Klapper, Joseph T. (1960). **The Effect of Mass Communication**. New York : The Free Press.



ภาคผนวก



จุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ และปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงแรมสกีรีสอร์ท

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาโรงแรมสกีรีสอร์ท ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อโดยขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบจะเป็นความลับและจะนำสนอผลการวิจัยในแบบภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความอนุเคราะห์

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดและแสดงความคิดเห็นของท่านในข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

- () (1) ชาย () (2) หญิง

2. อายุ

- () (1) 15 - 25 ปี () (2) 26 - 35 ปี
() (3) 36 - 45 ปี () (4) 46 - 55 ปี
() (5) มากกว่า 56 ปี

3. อาชีพ

- () (1) รับราชการ () (2) แม่บ้าน
() (3) พนักงานบริษัท () (4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() (5) นักเรียน / นักศึกษา () (6) เกษียณ / วางงาน
() (7) รัฐวิสาหกิจ () (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- () (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () (2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
() (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () (4) ปริญญาตรี
() (5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ / เดือน

- () (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท () (2) 5,001 - 10,000 บาท
() (3) 10,001 - 15,000 บาท () (4) 15,001 - 20,000 บาท
() (5) มากกว่า 20,001 บาท

6. สถานภาพ

- () (1) โสด () (2) แต่งงาน

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

7. โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละเดือนท่านเปิดรับสื่อต่างๆเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ประเภท	การเปิดรับสื่อ/เดือน				
	มากที่สุด สูงกว่า 21 ครั้ง	มาก 16-20 ครั้ง	ปานกลาง 11-15 ครั้ง	น้อย 6-1 ครั้ง	น้อยที่สุด ต่ำกว่า 5 ครั้ง
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
อินเทอร์เน็ต					

8. จากข้อ 7 สื่อประเภทใดเป็นสื่อที่ท่านเปิดรับข่าวสาร มาก ที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () (1) โทรทัศน์ () (2) นิตยสาร / วารสาร
() (3) วิทยุ () (4) หนังสือพิมพ์
() (5) อินเทอร์เน็ต

9. ช่วงเวลาที่ท่านชม โทรทัศน์มากที่สุด คือช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () (1) 06.01-12.00 น. () (2) 12.01-18.00 น.
() (3) 18.01- 24.00 น. () (4) 24.01-06.00 น.

10. ช่วงเวลาที่ท่านฟัง วิทยุมากที่สุด คือช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () (1) 06.01-12.00 น. () (2) 12.01-18.00 น.
() (3) 18.01- 24.00 น. () (4) 24.01-06.00 น.

คำถามการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโรงแรมสิดา รีสอร์ท

11. ก่อนการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดา รีสอร์ทที่ท่านได้ รับทราบข้อมูลข่าวสาร ของโรงแรมสิดา รีสอร์ท จาก สื่อหรือ แหล่งใดบ้าง

ประเภทสื่อ	(1)ได้รับ	(2)ไม่ได้รับ
สื่อมวลชน		
11.1 โทรทัศน์ (รายการ What is it ทาง ช่อง ITV เป็นต้น)		
11.2 วิทยุ (FM 102.5)		
11.3 นิตยสารการท่องเที่ยว (อนุสาร อสท , เพื่อนเดินทาง)		
สื่อเฉพาะกิจ		
11.4 ป้ายประกาศ		
11.5 แผ่นพับ		
11.6 ใบปลิว		
11.7 ปฏิทินโรงแรมฯ		
11.8 CD-ROM แนะนำโรงแรมฯ		
สื่อบุคคล		
11.9 จากการบอกต่อโดย พ่อแม่ พี่น้อง		
11.10 เพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่มหาวิทยาลัย/โรงเรียน		
11.11 จากการบอกต่อโดย ชุมชน		
11.12 พนักงานของโรงแรมฯ อาทิ พนักงานขาย พนักงานบริการ		
สื่อใหม่		
11.13 อินเทอร์เน็ต www.sida-resort.com		
สื่อกิจกรรม		
11.14 การจัดกิจกรรมพิเศษและลดราคาที่พักในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ (Happy New Year Family Night) เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น		
11.15 การจัดโปรแกรมชั้นต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรม/นันทนาการต่างๆภายใน รีสอร์ท เช่น ทัวร์จักรยาน , เดินป่า, ขับรถ ATV, ล่องเรือ เป็นต้น		
11.16 การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น งานเที่ยวไทยทั่วทิศ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
11.17 บริษัททัวร์แนะนำ		

12. จากข้อ 11 ก่อนการมาท่องเที่ยวท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสิดา รีสอร์ทจากสื่อหรือแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () (1) สื่อมวลชน (โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร) () (2) สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ, ใบปลิว)
 () (3) สื่อบุคคล (พ่อแม่, ญาติ, พี่น้อง) () (4) สื่อใหม่ (www.sida-resort.com)
 () (5) สื่อกิจกรรม (งานเที่ยวไทยทั่วทิศ), กิจกรรมภายในโรงแรม เช่น เดินป่า ล่องเรือ, การลดราคาที่พัก)

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยจุดจูงใจและรูปแบบในการท่องเที่ยวโรงแรมสิดา รีสอร์ท

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจุดจูงใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสิดา รีสอร์ท

13. เหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โรงแรมสิดา รีสอร์ท

สาเหตุ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสภาพภูมิศาสตร์					
13.1 มาพักผ่อนหย่อนใจ					
13.2 ต้องการหาสิ่งแปลกใหม่					
ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม					
13.3 ต้องการมาเอง					
13.4 ตามผู้อื่นมา					
13.5 มีกิจกรรมนันทนาการ หลากหลาย					
13.6 ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ภูเขา น้ำตกภายในโรงแรมสิดา รีสอร์ท					
ด้านราคา					
13.7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก					
ด้านการเดินทาง					
13.8 ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้ที่พักท่าน					
13.9 การเดินทางสะดวก					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากโรงแรมสี่ดาวีสเตอร์ทและข้อเสนอแนะ
 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจกิจกรรม / นันทนาการของโรงแรมสี่ดาวีสเตอร์ท

14. ท่านมีความพึงพอใจในกิจกรรม / นันทนาการ ของโรงแรมสี่ดาวีสเตอร์ทในระดับใด

กิจกรรม / นันทนาการ	ไม่ได้ร่วม กิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
14.1 สระว่ายน้ำ						
14.2 เคนป่า						
14.3 ขี่ม้าชมวิว						
14.4 ปีนหน้าผาจำลอง						
14.5 ถ่องเรือยาง / ถ่องเรือคยัค						
14.6 ทัวร์จักรวานเสือภูเขา						
14.7 นั่งรถม้าชมวิว						
14.8 คลราไอเกอร์						
14.9 นวดแผนโบราณ นวดน้ำมัน นวดฝ่าเท้า						
14.10 ขับรถ ATV						
14.11 สนุกเกอร์						
14.12 พังคอกทานตะวัน						
14.13 สักการะหัวทวมหาพรหม						

15. ท่านมีความพึงพอใจใน บริการ ของโรงแรมสตีลารีเตอร์ท์ในระดับใด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15.1 กาวให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่					
15.2 ศึกษามารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
15.3 ความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
15.4 ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาท่องเที่ยวภายในบริเวณโรงแรมฯ					
15.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมฯ					
15.6 ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับบริการของโรงแรมฯ					

16. ท่านมีความพึงพอใจใน สถานที่ ของโรงแรมสตีลารีเตอร์ท์ในระดับใด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.1 ทัศนียภาพ บรรยากาศธรรมชาติบริเวณชั้นสนาม					
16.2 การจัดและตกแต่งอาคารสถานที่					
16.3 ความหลากหลายด้านสถานที่พักผ่อน					
16.4 ความสะอาดภายในบริเวณโรงแรมสตีลารีเตอร์ท์					
16.5 ท่ารถ ที่ตั้งเดินทางสะดวก					

17. จากการทำท่านมาท่องเที่ยวโรงแรมสตีลารีเตอร์ท์ท่านคิดว่ามีอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไข

.....

.....

.....

* ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบคำเถามในรูปแบบสอบถามฉบับนี้ *

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายบรรสรณ์ เจียคำรง
วันเดือนปีเกิด 22 พฤศจิกายน 2525
การศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2548