

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว ในเกาะช้าง จังหวัดตราด

Marketing Mix of Foreign Tourist's Satisfaction toward Koh Chang, Trad Province Tourism

นายอานุภาพ จิรัฐติกาล

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการคัดเลือกนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เปรียบเทียบและการ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว

จากการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย (18.00%) อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป (39.30%) ภูมิลำเนาในทวีปยุโรป (29.80%) สมรสแล้ว (58.50%) รายได้ต่อปีประมาณ 30,001-40,000 USD (38.80%) อาชีพอิสระ/ช่างเทคนิค (21.70%) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา เกาะช้าง จังหวัดตราด เพราะชื่อเสียงของเกาะช้าง (60.50%) โดยมีการมาเยือนเกาะช้างเป็นครั้งแรก (81.70%) เลือกที่พักระดับ 3 ดาว (39.00%) เดินทางมาเกาะช้างในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน (99.00%) ระยะเวลาในการมาพัก 6-10 คืน (48.30%) มีการวางแผนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเกาะ ช้างอีก (83.40%) สนใจกิจกรรมวินเซิร์ฟ/เรือคายัค (76.30%) (2) ความสัมพันธ์เชิงกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ พบว่า เพศ อายุ ถิ่นพำนัก สถานภาพการ สมรส รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน (3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึง พอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน (4) การวิเคราะห์ ความแปรปรวน พบว่า อายุ ถิ่นพำนักและรายได้ มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน ส่วนความพึงพอใจที่ แตกต่างกันได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ (5) ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าการเดินทาง

ท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ การบิบบังคับขายบริการห้องพัก ความไม่สะดวกของแหล่งที่พัก ความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มาตรฐานของอาหารต่ำ ค่าบริการรถรับ-จ้างสูงเกินความจำเป็น ภาษาในการสื่อสาร และเรือโดยสารมีเฉพาะกลางวัน

Abstract

The objectives of the research were: (1) to investigate the influence of marketing mix on the satisfaction of foreign tourists, and (2) to find the problems that occurred while they were staying at Koh Chang in Trad Province. The sample was 410 foreign tourists who visited Koh Chang, and the research method used the questionnaires by using accident sampling. Questionnaires and observation were used as research tools. Data were analyzed by descriptive statistics (including frequency distribution, percentage distribution, arithmetic mean, and standard deviation), chi - square, t – test, and One - Way ANOVA.

The research results showed as follows. (1) Background information of foreign tourists in detail: female foreign tourists (59.00%) visited Koh Chang more than males (41.00%). About one third were more than 51 years old (39.30%) and they were European (29.80%). More than half the tourists were married (58.50%). Their annual income ranged from 30,001 – 40,000 USD (38.80%). About one fifth had their own business, and they were technicians (21.70%). Foreign tourists expressed the opinion that Koh Chang was well known (60.50%). Most visited Koh Chang at least once (81.70%) and chose three star hotels to stay (39.00%). They liked to travel during January – April (99.00%) and stayed 6 – 10 nights (48.30%). Most planned to come back to Koh Chang (83.40%). They were interested in Windsurf or Kayak (76.30%). (2) There were significantly positive correlations among personal data, marketing mix factors, and satisfaction. These factors were sex, age, residence, marriage status, income, and occupation. (3) According to marketing sector, both males and females were satisfied traveling to Koh Chang. (4) The results of One - Way ANOVA showed that tourists who had the same sex, age, and place of residence had the same level of satisfaction, whereas those who had different marriage status and occupation had different levels of

satisfaction. Finally, (5) These tourists revealed that they faced some problems while staying at Koh Chang. These problems were that: (a) trying to impose the rooms of the hotels, (b) uncleanness of the lodging (c) facilities were not sufficient, (d) non-standard of food, (e) local transportation was expensive, (f) language is a barrier for communication, finally, (g) a cruise or a ferryboat provided their services during daytime only.

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกจนเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตและกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1 - 3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศต่าง ๆ นั้นอีกด้วย (Robert and Charles. 1986) ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ ได้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งในรอบทศวรรษที่ผ่านมาได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในลำดับ 1 หรือ 2 มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่นๆ

เป็นที่ตระหนักดีว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในตลอดสี่ทศวรรษที่ผ่านมาความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อน ทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งซึ่งได้แสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

การขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงานสร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ซึ่งในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นหลายครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้และสามารถที่จะให้ความหวังได้ว่า พลังแห่งอุตสาหกรรมนี้จะสามารถเข้ามาช่วยกอบกู้สถานภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ตกต่ำอย่างมีประสิทธิภาพได้ในระดับหนึ่ง จุดเด่นของประเทศไทย ที่ทำให้เราเหนือกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ได้แก่ ประชาชนมีอัธยาศัยใจคอดี มีการลงทุนของภาคเอกชนในระดับสูงและการให้บริการที่คุ้มค่าเอื้อนไขประการสุดท้ายนี้สำคัญสำหรับลูกค้าที่มีรายได้และการศึกษาสูง ด้วยจุดแข็งดังกล่าวนี้ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชมนททัศน์ (Sight seeing destination) และในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (holiday destination) ได้ด้วย ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญมากในภาพรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ทำให้เป็นภาคเศรษฐกิจที่อบอุ่นและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นโดยตลอด ซึ่งทำให้รายได้ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากทุกๆ ปี

สำหรับเกาะช้าง จังหวัดตราด นับได้ว่าเป็นแหล่งที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวแหล่งหนึ่งของไทย ได้มีการกำหนดให้เกาะช้างเป็นแหล่งหนึ่งที่เหมาะสมกับการเลือกมาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ โดยทางสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 5 (ตราด) ได้เร่งขยายตลาดการท่องเที่ยวของเกาะช้าง จังหวัดตราด

สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะชาวต่างชาติมีอำนาจการซื้อสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มารับบริการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยว ให้สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด
2. เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด
3. ทำให้สามารถนำผลจากการวิจัย ไปจัดวางแผนยุทธศาสตร์ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะช้าง จังหวัดตราด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา:

1. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)
3. แบบจำลองเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน
5. โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. กลยุทธ์การบริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่:

กำหนดพื้นที่เฉพาะเกาะช้าง จังหวัดตราด

ขอบเขตด้านเวลา:

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2550 – วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2550

ขอบเขตด้านประชากร:

กำหนดเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด

ผลการวิจัย:

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 410 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย 74 คน มีอายุระหว่าง 51- 60 ปี 111 คน หรือร้อยละ 27.1 และอายุระหว่าง 41-50 ปี 82 คน หรือร้อยละ 20.00 อายุน้อยกว่า 20 ปี หรือร้อยละ 19.30 อายุระหว่าง 21- 30 ปี 51 คน หรือร้อยละ 12.40 อายุ 61 ปีขึ้นไป 50 คน หรือร้อยละ 12.20 นอกนั้นมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี 37 คน หรือร้อยละ 9.00

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยส่วนมากมีภูมิลำเนาที่ยุโรป จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมาคือภูมิลำเนาที่เอเชีย จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีภูมิลำเนาที่อเมริกา จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีภูมิลำเนาที่ออสเตรเลีย จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ

12.40 และมีภูมิลำเนาที่อื่นๆ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.90 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพที่โสด จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมา มีสถานภาพที่สมรส จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.90

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 30,001 - 40,000 USD จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีรายได้ต่ปีน้อยกว่า 30,000 USD จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ต่อปีระหว่าง 50,001 - 60,000 USD จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้ต่อปีระหว่าง 40,001 - 50,000 USD จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีรายได้ต่ปีมากกว่า 60,000 USD จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.70 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ / ช่างเทคนิค จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.60 มีอาชีพนักบริหาร / เจ้าของกิจการ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.10 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนมากเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของเกาะช้าง จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา ความสวยงาม จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเยือนเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นครั้งแรก จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.70 ที่เหลือไม่ใช่ครั้งแรก จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.30 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกระดับของที่พักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง ส่วนมากเป็นระดับ 3 ดาว จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา เป็นระดับ 2 ดาว จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.40 เป็นระดับ 1 ดาว จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.80 และเป็นระดับ 4 ดาว จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ

7.80 โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง ส่วนมากเป็นช่วงเดือนมกราคม - เมษายน จำนวน 406 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.00 ส่วนที่เหลือเป็นช่วงเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการมาพักที่เกาะช้าง ส่วนมากเป็นระยะเวลา 6 - 10 คืน จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา เป็นระยะเวลามากกว่า 10 คืนจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างส่วนมากกลับมา จำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมที่สนใจในขณะที่มาพักที่เกาะช้างส่วนมากเป็นกิจกรรมวินเซิร์ฟหรือเรือคายัคจำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมา เป็นกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และข้อมูลความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ทั้ง 7 ด้านพบว่าด้านที่นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความสำคัญคือ ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.00 รองลงมา ด้านความพร้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.92 ส่วนด้านพนักงาน ให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.86 ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.86 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.59 และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.53 โดยแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความเป็นธรรมชาติโดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.07

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน ราคาอาหารเหมาะสมโดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.74

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน มีการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์กรรัฐบาล/เอกชนโดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.61

ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน พนักงานร้านอาหารมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีโดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.01

ด้านความพร้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน สถานที่พักมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.21

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านมีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอโดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.19

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับความพึงพอใจ

พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ถิ่นพำนัก สถานภาพสมรส รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจตามแต่ละปัจจัย

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดตามกลุ่มเพศ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ตามกลุ่มอายุ กลุ่มภูมิลำเนา กลุ่มสถานภาพสมรสและกลุ่มรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจตามระดับอายุ 6 ระดับ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจตามกลุ่มอาชีพ 11 อาชีพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวม 34 คู่ ที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ได้ใช้ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมาก ต่อทุกองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการ ตลาดโดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน กระบวนการ ที่นัก ท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการในการท่องเที่ยวที่สะดวกปลอดภัย ตรงกับทฤษฎีความต้องการ การตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ ในด้านความต้องการทางกายและความ ต้องการความมั่นคงปลอดภัย นอก จากนี้ได้ใช้โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

S – R Theory โดยสอดคล้องกับการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จึงทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ภูมิทัศน์สวยงาม สภาพอากาศดี ความสะอาด ความต้องการพื้นฐาน ความเป็นธรรมชาติ สิ่งที่น่าสนใจมีหลากหลาย มีร้านอาหารหลากหลาย การเข้าถึงร้านอาหารและร้านอาหารสะอาดและเพียงพอกับการพักผ่อน โดยตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในทุกองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารที่เหมาะสม ราคาทัวร์ท้องถิ่นเหมาะสม และราคารถเช่าเหมาะสม โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทุกองค์ประกอบข้างต้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตรงกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว สามารถจองห้องพักโดยตรง สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดในทุกองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ การโฆษณาในนิตยสาร/โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์การบริหาร/เอกชนและการประชาสัมพันธ์มีอย่างแพร่หลายและสม่ำเสมอ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในทุกองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานร้านอาหารมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมัคคุเทศน์มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และพนักงานรักษาความปลอดภัยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความพร้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่พักมีเพียงพอ สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลาย สถานที่พักสวยงามและบรรยากาศดี สถานที่พักมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี มีการบริการทัวร์ในท้องถิ่นเพียงพอ มีการบริการรถเช่าเพียงพอ มีการบริการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจดีและสถานที่พักมีการให้บริการอาหารเพียงพอ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ มีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอกเส้นทาง สถานที่ระยะทาง ชัดเจนละเอียดและเพียงพอ เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก มีมาตรการระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีมัคคุเทศน์ท้องถิ่นอย่างพอเพียง

เมื่อพิจารณาถึงแนวคิด ด้านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างกันองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวใน

เกาะช้าง จังหวัดตราด ต่อความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ องค์ประกอบด้านกระบวนการ จากการวิจัย ยังพบอีกว่า องค์ประกอบด้านกระบวนการเกี่ยวกับการมีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอมีความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance Performance Analysis Model) ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับสูง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นยังพบปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งได้แก่ ปัญหาการสื่อสารของพนักงานกับนักท่องเที่ยว ปัญหาการเดินทางมายังเกาะช้าง จังหวัดตราด และปัญหาความสะดวกของแหล่งที่พัก เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

มาสโลว์ ได้ตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการหรือทฤษฎีความต้องการตาม ลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954: 80 – 106) อธิบายเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการและความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุดหรือบุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป
3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่

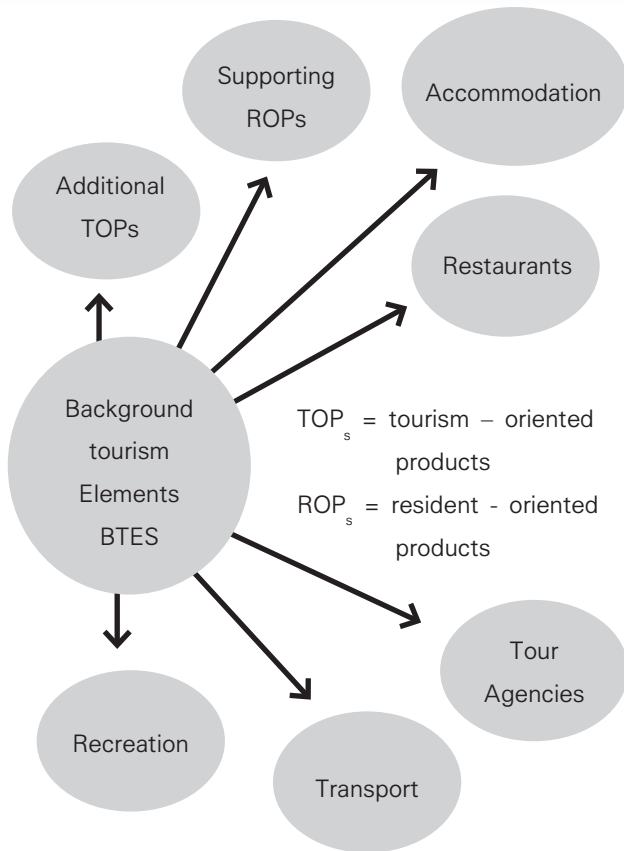
สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้น

4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

โมเดลทฤษฎีสถิติผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response theory: S – R theory) (ศิริวรรณ, ปริญา, ศุภร, องอาจ. 2538: 68 – 83) ได้ศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์
2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จะทำให้เราสามารถนำสิ่งเหล่านี้ ไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป



แบบจำลององค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แบบจำลององค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Stephen and Luiz. 1995: 11 -13) พิจารณา ได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1 แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แบบจำลองนี้เปรียบองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นดัง “ตระกร้าสินค้าและบริการของตลาดการท่องเที่ยว” (Tourism Market Basket of Goods and Services) การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใด พวกเขาจะเลือกตระกร้าที่ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจสินค้าและบริการที่เขาต้องการระหว่างการเดินทางนั้น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ตลอดการเดินทางของ

นักท่องเที่ยว พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว (Tourism Products) ต่างๆ และนำมาวางในตระกร้านี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 P's มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product: P1) สำหรับการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน มีคุณภาพที่ประกอบด้วยความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ
2. ราคา (Price: P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่สูงขึ้นยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ
 - 3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง
 - 3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
 - 3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลด ต้นทุนจากการจ้างพนักงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) เป็นการบริการทุกรูปแบบ เช่น การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5. พนักงาน (People: P5) ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

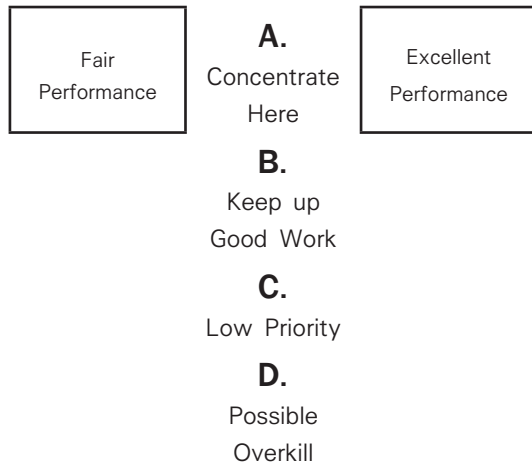
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance Performance Analysis)

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Kotler, 2547: 598) คือ การนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company Performance) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์และอธิบายผลได้

จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้

Extremely Important



Slightly Important

ภาพประกอบ 2 โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน

A. (Concentrate Here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไข ปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

B. (Keep up Good Work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

C. (Low Priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไขเนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

D. (Possible Overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ



แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

กิติมา ปรีดีดีลิก (ประภาพร สุขุมวิริยกุล. 2544: 14; อ้างอิงมาจาก กิติมา ปรีดีดีลิก. 2529: 321) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและผู้ปฏิบัติงานนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

มิลเลต (ปราณี กีรติธร. 2543: 28; อ้างอิงมาจาก Millet. 1954: 379 – 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)

กลยุทธ์การบริการ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายงานต้องปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ด้านการเงิน เป็นหน้าที่ของฝ่ายการเงิน โดยดำเนินกิจกรรมด้านการประเมินผลกระทบที่เน้นความคุ้มค่าในการลงทุน ก่อนที่จะตัดสินใจให้ดำเนินงาน

กลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดโดยดำเนินกิจกรรมด้านการกำหนดแผนการตลาด การเลือกกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาการจำแนกชนิดของตลาด และปัจจัยร่วมทางการตลาดด้วย

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคล โดยที่ปัจจัยภายนอกเน้นที่การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและระเบียบต่างๆของรัฐบาลในด้านแรงงาน และภาวะตลาดแรงงานสำหรับปัจจัยภายในเน้นในเรื่องประสิทธิภาพของบุคลากร การเข้าออกของพนักงาน และความปลอดภัยในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะช้าง จังหวัดตราด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการเกี่ยวกับเรื่อง การวางแผน การพัฒนาและปรับปรุง วิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกาะช้าง จังหวัดตราด คือ อินเทอร์เน็ต ผลักดันให้มีการนำเสนอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีแนว ทางในการปฏิบัติ เช่น จัดทำศูนย์ข้อมูลทุกด้าน เกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น โดยมีการทำความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลต้องทันสมัยและถูกต้อง เพื่อเป็นการชักจูง นอกจากนี้ นั้นด้านการคมนาคมขนส่ง ต้องมีความความสะดวกและปลอดภัยมากที่สุด เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้ทำให้เกิดความไว้วางใจ ในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ นอกจากนั้นควรเน้นเกี่ยวกับการใช้การรับฟังคำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงการเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาใช้แก้ไข พัฒนาและปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้นทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการ วางแผนขยายหรือปรับปรุงสถานีรถโดยสาร ท่าเรือโดยสาร และสนามบิน ให้สามารถรองรับการเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการทำป้ายบอกทางที่มาตรฐานเพื่อขจัดปัญหาในด้านการสื่อสารทางหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบ

ว่าควรจะมีป้ายชื่อสถานที่ต่างๆ ป้ายแสดงเส้นทางการเดินทางสถานีรถประจำทางสนามบิน แผนที่แหล่งท่องเที่ยวและแผนที่สถานที่พักต่าง ๆ ในเกาะช้างมีภาษาอังกฤษกำกับหรือเป็นสัญลักษณ์สากลควรมีการพัฒนาการเดินทางโดยทางอากาศมากขึ้นควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาประชาชนในท้องถิ่นให้มีทักษะไม่ว่าจะเป็นพนักงาน คนขับรถ บุคคลทั่วไปและอื่นๆ ดังนั้น ถ้าได้นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆและทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คีอิตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณแสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประภาพร สุขุมวิริยกุล. 2544: 14; อ้างอิงมาจาก กิติมา ปรีดีดีลก. 2529: 321)

ปราณี กิรดิตร. 2543: 28; อ้างอิงมาจาก Millet. 1954: 379 – 400)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Maslow. (1954). Motivation and Personality. New York : McGraw-hill.

Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner. (1986). Tourism : Principles, Practices. Philosophies.

Stephen and Luiz, (1995) : 11 – 13