แผนธุรกิจโครงการ ไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า

BUSINESS PLAN FOR RAILAY BEACH RESORT AND PLAZA

ทศพร กาญจนภมรพัฒน์[1] ผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และรูปแบบธุรกิจโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในไร่เล เพื่อนำไปพัฒนาบริการ และเลือกสินค้าต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งการสำรวจวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวว่าควรจัดสร้างพลาซ่า ที่เป็นแหล่งรวมร้านค้าขนาดใหญ่ โดยมีแนวคิดที่จะอยู่ร่วมกับธรรมชาติ สินค้าและบริการที่ต้องการอยากจะให้มีในพลาซ่า และ ปัจจัยในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า โดยทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาเที่ยวในอ่าวไร่เล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจ โครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่าผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 77.5 เห็นควรให้ในไร่เลสามารถสร้างพลาซ่า ที่เป็นแหล่งรวมร้านค้าขนาดใหญ่ โดยมีแนวคิดอยู่ร่วมกับธรรมชาติ โดยมีสินค้า และบริการที่ต้องการให้มี คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 16.7 และคลินิกพยาบาล ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวไร่เลส่วนใหญ่จะ

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

รู้จักไร่เลจากบุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 41.7 ส่วนวิธีการจองที่พักในไร่เลจะจองผ่านอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 52.5 กลุ่มตัวอย่างเข้ามาจะท่องเที่ยวไร่เลเป็นระยะเวลามากกว่า 1 สัปดาห์ เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยร้อยละ 95.5 มีความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวในไร่เลอีกครั้ง ส่วนด้านโรงแรม ความต้องการราคาห้องพักต่อคืนอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และไม่เกิน 3,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาใช้บริการในโครงการ ไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า นั่น โครงการต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี พนักงานที่ให้บริการต้องพูดจาสุภาพ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ในไร่เล เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาสัมผัสบรรยากาศที่ไร่เลแล้ว ต้องการกลับมาอีกครั้ง และมีการแนะนำบอกต่อ โดยความต้องการเรื่องที่พักในไร่เลยังต้องการอยู่มาก รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความต้องการให้สร้างพลาซ่า มูลค่าการลงทุนในโครงการเท่ากับ 270,000,000 บาท โดยประมาณการคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 4.28 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) เท่ากับ 179,698,178.12 และที่อัตราผลตอบแทนตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 23.14% ในระยะเวลาโครงการ 10 ปี

<u>คำสำคัญ</u> : ไร่เล, รีสอร์ท

Abstract

The purpose of this independent study is to conduct the feasibility study of the business at Rai-Lay Beach Resort and Plaza, and gather the information about the tourists visiting Rai-Lay, to improve the services and products to meet with tourists' needs. The objective of the research is to study the attitude of tourists towards the plaza which is an establishment consisting large retail shops, goods and services providing at the plaza, and factors influencing the visit to the plaza. The

survey is conducted using the questionnaire with both Thai and Foreign visitors, in the total of 400 sample population. The result of the questionnaire is processed using the SPSS program to be used in conducting the feasibility study at Rai-Lay Beach Resort and Plaza.

The result of the research shows that 77.5 of the sample population agrees on the plaza project, which the goods and services they would like to have at the plaza are restaurants (16.7%) and medical services (12.7%). Most of the sample population knows Rai-Lay from referral (41.7%), most of them make a reservation for the accommodation at Rai-Lay by the Internet (52.5%), and the majority of the sample population is impressed and would like to make a revisit at Rai-Lay (95.5%). For the hotel service, the price range of the accommodation cost is less than 1,000 baht per night for domestic tourists and less than 3,000 baht per night for international tourists. The most influencing factors for visitors to visit Rai-Lay are security and good quality of services.

From the research, it can be concluded that it is feasible to start the Rai-Lay Beach Resort and Plaza in Rai-Lay. This is because tourists visiting Rai-Lay beach would like to make a revisit. The demand on accommodation is high and the tourists also have demand on the plaza project. The investment value of this project is 270,000,000 baht with the payback period of 4.28 years, net present value of 179,698,178.12, and internal rate of return at 23.14% within 10 years.

KEYWORD : RAILAY, RESORT

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งของโลกที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่หลากหลายประเภทตั้งแต่ความงามหรือความโดดเด่นของธรรมชาติทั้งทางบกและชายฝั่งทะเล ความวิจิตรของศิลปะและความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ไปจนถึงวิถีชีวิตชุมชนชนบทในภูมิภาคต่างๆ กอปรกับความเป็นคนไทยที่มีจิตใจโอบอ้อม เอื้อเฟื้อ

และเป็นมิตร จึงทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นที่ชื่นชอบและกล่าวถึงของชาวโลกมาเป็นเวลาช้านานนับแต่มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) เมื่อปี 2503 โดยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศก็เจริญเติบโตมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถยืนยันได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากปี 2503 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 81,340 คน นำรายได้เข้าประเทศจำนวน 196 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ และในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 15.93 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศจำนวน 592,794.09 ล้านบาท เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ลดการเสียดุลทางการค้า ส่งผลถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจ้างงานประชาชนในท้องถิ่น ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ การท่องเที่ยวจึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของสังคมไทยในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมทางด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างรายได้เป็นอันดับต้นๆ ให้กับประเทศไทย รวมถึงประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี

ความเป็นมาของโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 354 หมู่ที่ 2 อ่าวไร่เล ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวนเนื้อที่ในโครงการอยู่ที่ 12-3-48 ไร่ (5,148 ตารางวา) ซึ่งมีแนวคิดในการออกแบบให้เป็นที่พักที่มีความแตกต่างจากที่พักในอ่าวไร่เล โดยมีแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้

<u>แนวคิดที่1</u> Beach Feeling Shopping Plaza คือ ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าในบรรยากาศของชายทะเล การใส่ชุดว่ายน้ำและเดินเท้าเปล่าในการเลือกซื้อสินค้า

<u>แนวคิดที่2</u> Sea, Boat and Sand คือ ภาพรวมของการออกแบบโครงการนำแนวคิดมาจาก ทะเล, เรือ (ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของไร่เล) และ ทราย มารวมเข้าด้วยกัน

แนวคิดที่3 Nature Touch คือ ที่พักที่สร้างความแตกต่างหลีกหนีจากบรรยากาศของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติของทะเลกระบี่ได้อย่างเต็มที่

แนวคิดที่4 Colorful and Jungle Theme คือ เน้นสีสันสดใสและกลิ่นอายของป่า มาประกอบอยู่ในโครงการ

แนวคิดที่5 Relaxing and Comfortable คือ ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มาพักและมีความเป็นอยู่แบบพอเพียง

การศึกษงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในไร่เล เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ว่ามีความต้องการอย่างไรเพื่อนำไปปรับใช้กับแผนธุรกิจของโครงการ และคิดแผนเรื่องการหาทุนในการก่อสร้างโครงการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และรูปแบบธุรกิจโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลและสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในไร่เล
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา นำไปพัฒนาบริการของโรงแรม และพลาซ่าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
4. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

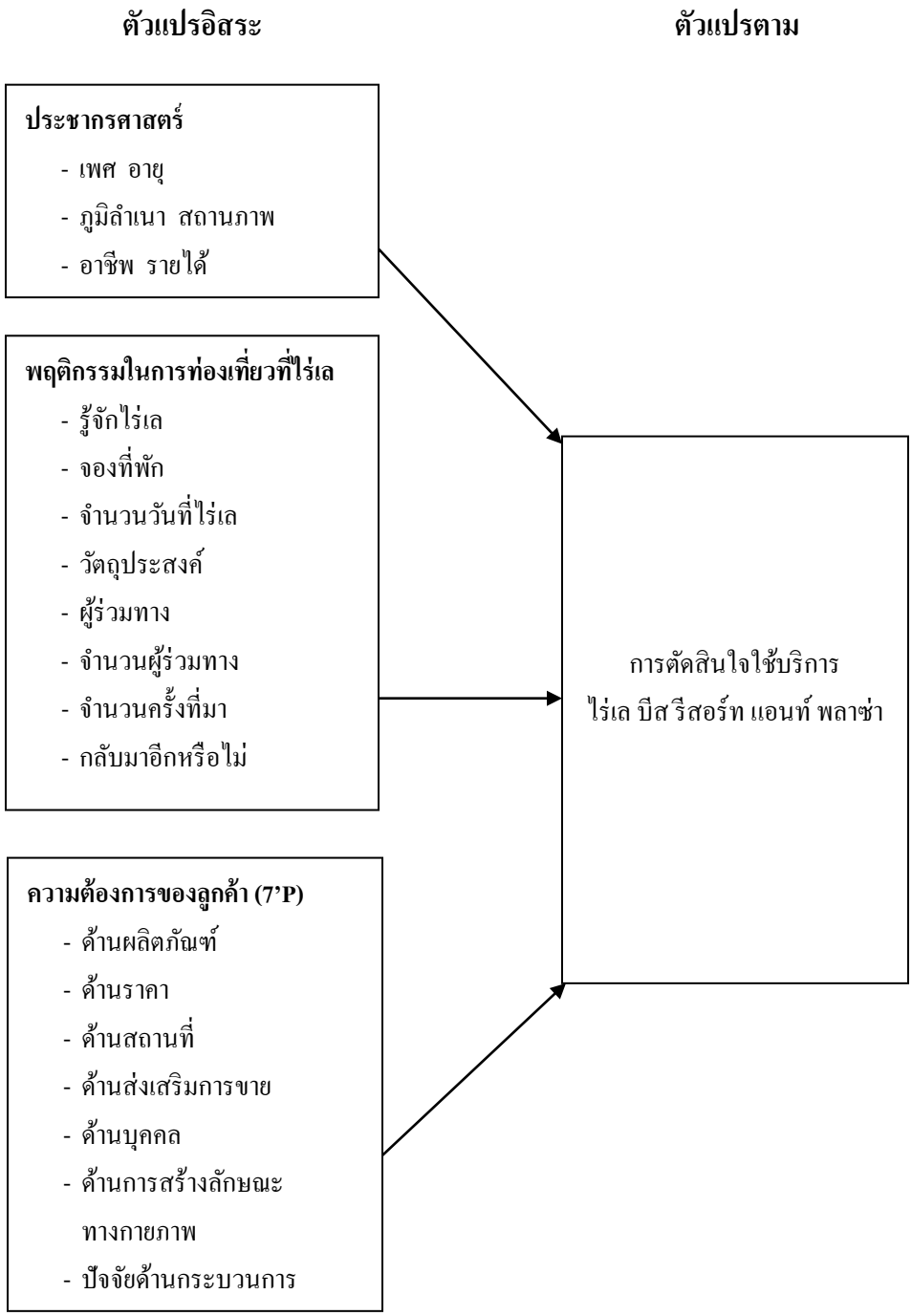
1. ความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า
2. นำข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในไร่เล จังหวัดกระบี่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายใน และภายนอก ของโครงการ ไปกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
4. จัดทำแผนธุรกิจโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่2 โอกาสในการกลับมาเที่ยวไร่เลอีกครั้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่ต่างกัน

กรอบแนวความคิด



2. แนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง “แผนการทำธุรกิจไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า” นั้นผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวม ศึกษา ค้นคว้า และตรวจสอบเอกสารต่างๆ ทั้งแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปในการศึกษา ดังนี้

ธุรกิจบริการด้านที่พัก หรือธุรกิจโรงแรม (Lodging) เป็นธุรกิจที่จัดบริการด้านห้องพัก ให้กับนักท่องเที่ยว และนอกจากห้องพักแล้ว จะต้องมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย โดยมีหลักในการจัดการอันสำคัญที่สุดคือ การทำให้แขกรู้สึกประทับใจ และอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน (Feel like at home) อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรม (Lodging) มีการเติบโตควบคู่กับธุรกิจท่องเที่ยว (Travel & Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวแล้วก็ต้องการความต้องการขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย และบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรมจะมีการเติบโตได้

Schiffman and Kanuk (1994) ให้แนวคิดไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

(ก) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(ข) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Philip Kotler (1997) ให้แนวคิดไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้

เหมาะสม สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การตอบสนอง คือ พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(2547) ให้แนวคิดไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

(ก) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

(ข) การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

(ค) การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

หลักการตลาด 7P (Marketing Mix) ซึ่งหลักการใช้ คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา(Price), สถานที่(Place), ส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล(People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence and presentation) และ กระบวนการ(Process)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอ่าวไร่เล จังหวัด กระบี่ เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำแผนธุรกิจโครงการ ไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อิตถีรัตน์ จันทร์แสงทอง (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วย จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิตถีรัตน์ จันทร์แสงทอง (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วย จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญญา ซื้มสื่อ (2547) จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง : ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดภูมิทัศน์และทัศนียภาพและด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ ความต้องการตกแต่งสวนและบริเวณรีสอร์ท ที่ไม่แตกต่างกันตามสัญชาติโดยนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักตากอากาศ เนื่องจากต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ

กรองทอง อัมวงษ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นทางด้านราคาจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเนื่องมาจากว่าอาชีพมีส่วนสัมพันธ์กับการใช้จ่ายจึงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เรวัต ทองประดา (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่ารายได้เป็นปัจจัยในการกำหนดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวเมืองพัทยาในทิศทางบวก สรุปว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากกว่าชาวยุโรปตะวันออกที่มีรายได้ต่ำ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในไร่เล จังหวัดกระบี่ ใช้การวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ที่มุ่งเน้นตอบปัญหาในลักษณะเฉพาะประเด็น หรือเป็นการศึกษาเพื่อมุ่งเน้นนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และจะใช้การประมวลผลทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple-Choice

Questionnaire) และคำถามแบบสเกล (Rating Scale)ในส่วนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เที่ยวในไร่เล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้สัมผัสบรรยากาศและใช้บริการที่พักจริงๆในไร่เล โดยสำรวจจากข้อมูลจริง ตามสถิติจำนวนหางตั๋วเรือรับ-ส่งเข้าไปยังไร่เล และการสถิติเช็คอินจากโรงแรมต่างๆ ต่อเดือนในไร่เล รวมมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวประมาณ 150,000 คนต่อปี (400 คนต่อวัน) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งการศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในไร่เล และความต้องการของลูกค้า (7'P) ของกลุ่มตัวอย่างใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานที่1 ใช้ Independent Sample Test (T-Test) และ One Way ANOVA หรือ F-Test
4. การทดสอบสมมติฐานที่2 ใช้ Independent Sample Test (T-Test)

4. ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 33.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 23.8 และที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาจากสหราชอาณาจักร ร้อยละ 9.2 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 37.5 มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 $US ต่อเดือน ร้อยละ 27 และ อยู่ในระดับ 40,001 ถึง 50,000 $US ต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 22.5

ส่วนที่2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการในการท่องเที่ยวในไร่เล

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเที่ยวในไร่เลซึ่งรู้จักไร่เลจากช่องทางบุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 41.7 การจองที่พักเป็นการจองผ่านอินเตอร์เน็ต คิด

เป็นร้อยละ 52.5 เข้ามาใช้เวลาท่องเที่ยวไร่เลเป็นระยะเวลามากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งการมาท่องเที่ยวจะมากับคนรู้ใจ (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวรวมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างเพิ่งเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ไร่เลเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 51 และมีความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวในไร่เลอีก คิดเป็นร้อยละ 95.5

ส่วนที่3 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการโครงการ ไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่เป็นปัจจัยจากส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นควรที่ในโครงการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า จะสร้างพลาซ่า ที่เป็นแหล่งรวมร้านค้าต่างๆ ขนาดใหญ่ที่มีแนวคิดอยู่ร่วมกับธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 77.5 โดยสินค้าหลักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในพลาซ่า 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่ม, อุปกรณ์สำหรับดำน้ำ และ ร้านขายของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 16.7, 12.5 และ 11.3 ตามลำดับ และ สินค้าประเภทบริการที่ต้องการให้มีในพลาซ่า 3 อันดับแรก คือ คลินิกรักษาพยาบาล รองลงมาเท่ากัน คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม, ร้านอินเตอร์เน็ต และ ร้านค้าที่บริการเกี่ยวกับการดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 12.7, 11.1 และ 9.6 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าราคาห้องพักในโครงการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ควรจะอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ 1,001-3,000 บาทต่อคืนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 43

3. ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าบรรยากาศที่ต้องการในโครงการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ควรจะมีบรรยากาศซึ่งมีความเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 67 และบรรยากาศที่ต้องการสำหรับห้องพักในโครงการ เป็นห้องพักที่ติดทะเล คิดเป็นร้อยละ 60.25

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่ คือ

อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.7 และโปรโมชั่นที่กลุ่มลูกค้าสนใจ คือ ลดราคาเป็นช่วงเวลาตามที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 44.5

5. ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการให้บริการของพนักงานในโครงการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ทำให้ประทับใจ คือ พูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 45 และ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 37.25

6. ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า คือ มีความปลอดภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และห้องพักโรงแรมมีความสะอาด รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหตุผลที่ทำให้กลับมาใช้โครงการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า อีกครั้ง คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48.2

ส่วนที่4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36, ปัจจัยการมีพลาซ่าในโครงการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73, ปัจจัยด้านที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10, ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69, ปัจจัยด้านสินค้าที่มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64, ปัจจัยด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, ปัจจัยด้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60, ปัจจัยด้านการเดินทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56, ปัจจัยด้านกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56, ปัจจัยด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31

ส่วนที่5 สรุปผลการเปรียบเทียบผลกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการกลับมาเที่ยวยังไร่เลกับตัวแปรที่สำคัญ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการกลับมาเที่ยวยังไร่เลอีก เพศชายมีโอกาสกลับมาที่ร้อยละ 95.9 มากกว่าเพศหญิงมีโอกาสกลับมาที่ร้อยละ 95, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มากกว่า 60,000 $US มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ100, กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่เข้ามาท่องเที่ยวในไร่เลที่ 4 คืน และ 5 คืน มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ100, กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวที่ไร่เลมากกว่า 1 ครั้ง มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 96.6, กลุ่มตัวอย่างที่เห็นควรให้สร้างพลาซ่าในไร่เล มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 97.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นควรห้ามสร้างพลาซ่าในไร่เล มีโอกาสกลับมาอีกครั้งที่ร้อยละ 87.70, กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาห้องพักต่อคืน 1,000-3001 บาทต่อคืน มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 97.10, กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบรรยากาศที่มีความเป็นธรรมชาติ มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 97.8, กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบรรยากาศของห้องพักติดพลาซ่า มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 100, กลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบแพคเกจแบบเหมาจ่ายค่าห้องรายสัปดาห์/รายเดือน มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 96.8, กลุ่มตัวอย่างที่มีความประทับใจการบริการของพนักงาน ที่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างรวดเร็ว มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 100, กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยมีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ 98 และกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการกลับมาใช้บริการไร่เล บีช รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า อีก ด้วยเหตุผลการเดินทางสะดวก มีโอกาสกลับมาอีกครั้งมากที่สุดที่ร้อยละ100

ส่วนที่6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่ต่างกัน ผลการทดสอบปรากฏว่า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยบรรยากาศ, พลาซ่า, ราคา, ความหลากหลายของสินค้า/กิจกรรม, ความสะดวกสบาย, การบริการ, อาหาร, การเดินทาง, กิจกรรม และความปลอดภัย

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยที่พัก

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่ต่างกัน ผลการทดสอบปรากฏว่า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยบรรยากาศ, ที่พัก, พลาซ่า, ราคา, ความหลากหลายของสินค้า/กิจกรรม, ความสะดวกสบาย, การบริการ, อาหาร, การเดินทาง และ กิจกรรม

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยความปลอดภัย

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่ต่างกัน ผลการทดสอบปรากฏว่า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยบรรยากาศ, พลาซ่า, ราคา, ความหลากหลายของสินค้า/กิจกรรม, ความสะดวกสบาย, การบริการ, อาหาร, การเดินทาง และ กิจกรรม

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยที่พัก และความปลอดภัย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่ต่างกัน ผลการทดสอบปรากฏว่า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยบรรยากาศ, พลาซ่า, ราคา, ความหลากหลายของสินค้า/กิจกรรม, ความสะดวกสบาย, การบริการ, อาหาร, การเดินทาง, กิจกรรม และความปลอดภัย

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยที่พัก

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่ต่างกัน ผลการทดสอบปรากฏว่า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยราคา, ความสะดวกสบาย, อาหาร, การเดินทาง, กิจกรรม และความปลอดภัย

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยบรรยากาศ, ที่พัก, พลาซ่า, ความหลากหลายของสินค้า/กิจกรรม และการบริการ

สมมติฐานที่ 2 โอกาสในการกลับมาเที่ยวไร่เลอีกครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบปรากฏว่า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยบรรยากาศ, ที่พัก, พลาซ่า, ราคา, ความหลากหลายของสินค้า/กิจกรรม, ความสะดวกสบาย, การบริการ, การเดินทาง, กิจกรรม และความปลอดภัย

ปัจจัยต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยอาหาร

5. อภิปรายผล

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในไร่เล

1. แหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้รู้จักไร่เลมาจากการแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่รู้จักมากที่สุดและจากช่องทางอินเตอร์เน็ตรองลงมา

2. การจองห้องพักในไร่เลของกลุ่มตัวอย่าง จองผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด และเดินทางเข้ามาจองในพื้นที่เลยรองลงมา

3. การเข้ามาท่องเที่ยวในไร่เลส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเข้ามาอยู่เป็นระยะเวลานานมากกว่า 1 สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ การมาเช้าเย็นกลับมีเป็นส่วนน้อย แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ที่เข้ามาที่ไร่เล คือ ต้องการที่จะเข้ามานอนพักค้างคืน

4. วัตถุประสงค์ในการเข้ามาในไร่เล ของกลุ่มตัวอย่างมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือการเข้ามาเพื่อทำกิจกรรมปีนผา

5. การเดินทางเข้ามาของกลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมากับคนรู้ใจ(แฟน), เพื่อน โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1 ถึง 2 คน และเดินทางมาเป็นครอบครัว

6. กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 1 ครั้ง

7. กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวยังไร่เลอีก

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- กลุ่มตัวอย่างเห็นควรว่าสามารถสร้างพลาซ่าในไร่เลได้ แต่ต้องแนวที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติ

- สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ได้แก่ ประเภทกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม, อุปกรณ์ดำน้ำ, ของที่ระลึก และอุปกรณ์ปีนผา ส่วนความต้องการสินค้าที่มียี่ห้อ มีความต้องการน้อยที่สุด

- ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า มากที่สุด ได้แก่ คลินิกรักษาพยาบาล รองลงมา คือ ร้านอาหาร และ ร้านอินเตอร์เน็ต

2. ด้านราคา

- ราคาห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ ราคาห้องพักต่อคืนที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ ราคาตั้งแต่ 1,001 บาท แต่ไม่เกิน 3,000 บาท

3. ด้านสถานที่

- บรรยากาศที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า มีคือ เป็นสถานที่ที่เข้าไปแล้วมีความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เข้ามาแล้วสามารถทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้

- บรรยากาศของที่พักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ ห้องพักที่เห็นวิวทะเล และห้องพักที่เห็นวิวภูเขา

4. ด้านส่งเสริมการขาย

- สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ อินเตอร์เน็ต, หนังสือนำเที่ยว และ การแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนสื่อโทรทัศน์/วิทยุ, ป้ายโฆษณา หรือ แผ่นพับ/ใบปลิว ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

- โปรโมชั่นที่ทำให้กลุ่มเป้ามายสนใจมาใช้บริการที่โครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า คือ ทำโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเวลาต่างๆ

5.ด้านบุคคล

- การบริการของพนักงานในโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ที่ทำจะให้กลุ่มตัวอย่างประทับมากที่สุดคือ มีพูดจาสุภาพ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการในโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกที่ความปลอดภัย และ ห้องพัก/โรงแรมมีความสะอาด

7.ด้านกระบวนการ

a. การที่จะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรกลับเข้ามาใช้บริการที่โครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า อีกครั้ง จะพิจารณาจากความรวดเร็วในการให้บริการ และประทับใจในบรรยากาศของโครงการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้โครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าใช้โครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า คือปัจจัยด้านบรรยากาศ และความปลอดภัยเมื่อเข้ามาอยู่ในโครงการให้ ส่วนปัจจัยเรื่องกิจกรรม และที่พัก จะอยู่ในระดับปานกลางในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจสำหรับ โครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ได้ดังนี้

1. การทำประชาสัมพันธ์โครงการ ต้องเน้นที่สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นหลัก และต้องทำให้โครงการมีจุดเด่นทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจแล้วเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2. การจองห้องพักสามารถจองผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยทำโปรแกรมให้สามารถเข้าใจง่ายและมีความปลอดภัยในการจ่ายค่าบริการ

3. มีห้องพักหลายรูปแบบ ทั้งห้องวิวติดทะเล, ติดภูเขา, ติดสระน้ำ และติดพลาซ่า โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการเช่าห้องในระยะยาว (มากกว่า 1 สัปดาห์) โดยทำโปรโมชั่นต่างๆเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มนี้

4. จัดทำโปรโมชั่นรวมกับการปีนผาและดำน้ำ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และมีกิจกรรมที่เหมาะสำหรับคู่รักที่เดินทางมาด้วยกัน

5. การออกแบบบรรยากาศในโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ให้มีความเป็นธรรมชาติ เข้ามาพักแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกความปลอดภัย

6. ร้านค้าในพลาซ่า แบ่งเป็นโซนให้ชัดเจน มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม, ร้านขายอุปกรณ์ปีนผา, อุปกรณ์ดำน้ำ, คลินิกรักษาพยาบาล, ร้านขายของที่ระลึก และร้านอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่กลุ่มลูกค้าต้องการให้มีในโครงการ

7. พนักงานที่ในโครงการไร่เล บีส รีสอร์ท แอนท์ พลาซ่า ต้องสุภาพเรียบร้อย และต้องสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะสำรวจความคิดเห็นหลังจากที่ได้ดำเนินโครงการแล้ว เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาถึงข้อจำกัดรวมถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ดำเนินกิจการไปแล้ว เพื่อนำมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

7. เอกสารอ้างอิง

กนกพร ศิริโรจน์. “*กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.*” กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

กรองทอง อัมวงษ์. *“พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.”* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.

กรัณย์ สุทธารมณ์. *"ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอน จังหวัดเพชรบุรี."* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ. *"ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่."* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัญฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

กาญจนา แขกเต้าและคณะ.*"แผนธุรกิจ โรงแรมเมลาตี บีชรีสอร์ท ชะอำ-หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี."* วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร,2551.

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. *"การนำแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ."* พระนครศรีอยุธยา: โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2547.

จิตติมา คนตรง.*"ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย."* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ชญาณี สิ่งที่สุข. *"ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา."* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์. *การคิดและการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2532.

นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. *"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย."* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาอุทยานและนันทนาการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

นรินยา เจตนานุศาสน์. *"แผนการทำธุรกิจการให้บริการด้านโรงแรมในเขตเมืองพัทยา."* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

นัยนา แก่นกุล. *"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี."* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.

ปัญญา ซิ้มสื่อ. *"การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง."* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2547.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. *"ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา."* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. *"ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค."* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ, 2548.

ปรีชา แดงโรจน์. *การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม.* นนทบุรี : เอส.อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์, 2549.

พรวลัย จีระออน. *"ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์."* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

พันโนลา สุกบันดิด. *"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ."* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.

พิษณุ จงสถิต์วัฒนา. *"การบริหารการตลาด: วิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ."* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

เรวัต ทองประดา. *"พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา."* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ , มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548

วราพร กรีเทพ. *"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี."* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

วาชรัตน์ นันทเสน. *"ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก."* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน. *"การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่."* วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. *"การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ."*เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บรรณกิจ, 2541.

สุดารัตน์ พันธ์นิกุล. *"ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย"* ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. รวมความรู้เกี่ยวกับโรงแรม.กรุงเทพฯ : ฮิวแมน เฮอริเทจ, 2548.

อรุณี ปัญญามูลวงษา. *"ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน."* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาลัยเชียงใหม่, 2542.

อิตถีรัตน์ จันทร์แสงทอง. *"ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย."* กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548.

Kotler, P. *"Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control."* 9th ed. NJ: Prentice-Hall, 1997.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer behavior.* 5th ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall, 1994.

Wolman, B. B. *Dictionary of behavioral science.* 1sted. New York : Van Norstrand, 1973.