

Scan

**การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท
ในอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**

นางสาวภาคย์ แสนอินยศ

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**

พ.ศ.2551

**The Comparative Study of Marketing Strategy for Resort Entrepreneurship
in Pai District, Mae Hong Son Province**

Mrs. Saowapak Saeninyos

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ
รีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ชื่อและนามสกุล นางสาวภาคย์ แสนอินยศ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๕ เดือน ก.พ. พ.ศ. ๒๕๕๒

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท
ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**

ผู้ศึกษา นางสาวภาคย์ แสนอินยศ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของ
ผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของ
ผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิธีดำเนินการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ บทความหรือ
ตำราต่างๆ วรรณกรรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการ
สัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจรีสอร์ท
สามลำดับแรกในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและหาข้อสรุปเกี่ยวกับ
รูปแบบความเหมือนและความแตกต่างการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการทั้งสามแห่ง ด้วย
รูปแบบการศึกษาเชิงสังเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การตลาดตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการรีสอร์ท
ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ รองลงมา
ตามลำดับได้แก่ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์
และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนกล
ยุทธ์การตลาดที่เหมือนกัน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้าน
กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน
ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการรีสอร์ท อำเภอปาย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผล การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่ เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้แต่งตำราเอกสารต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในการศึกษา กราบขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิประสาทวิชาความรู้ สติปัญญาให้แก่ผู้ ศึกษา และขอขอบคุณท่านเจ้าของและผู้จัดการรีสอร์ท คุณมนตรี ตรีเจิดลาภ คุณมานะ สาธิตวุฒิ คุณวรเทพ กันทาคี ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ประโยชน์ที่จะได้รับ จากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้สนใจทุกท่าน

เสาวภาคย์ แสนอินยศ

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
ขอบเขตการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7 P's	16
แนวคิดการให้บริการที่พักรวมแบบรีสอร์ท	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	30
สภาพตลาดการท่องเที่ยวอำเภอปาย	30
กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นผู้นำสามลำดับแรกของอำเภอปาย	47
บทที่ 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด	61
เปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงพรรณนา	61
เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ	68
เปรียบเทียบตัวเลขข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปลผล	77
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ก แบบสอบถาม	90
ข บรรยากาศในรืสอรัท	97
ประวัติผู้ศึกษา	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนหมู่บ้าน คริวเรือน และประชากรของอำเภอปาย 5
ตารางที่ 3.1	ข้อมูลชื่อสถานพักแรมประเภทรีสอร์ท ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 35
ตารางที่ 3.2	สรุปข้อมูลผู้มาเยี่ยมชมเยือน ปี พ.ศ. 2550 อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 37
ตารางที่ 3.3	ข้อมูลสถานพักแรมในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ระหว่างเดือนมกราคมถึง ธันวาคมปี พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2549 38
ตารางที่ 4.1	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประการตลาดตามการให้ความสำคัญ ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 68
ตารางที่ 4.2	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประการตลาดตามการให้ความสำคัญ ของผู้ประกอบการ ด้านราคา 69
ตารางที่ 4.3	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประการตลาดตามการให้ความสำคัญ ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 70
ตารางที่ 4.4	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประการตลาดตามการให้ความสำคัญ ของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด 71
ตารางที่ 4.5	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประการตลาดตามการให้ความสำคัญ ของผู้ประกอบการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ 72
ตารางที่ 4.6	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประการตลาดตามการให้ความสำคัญ ของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการให้บริการ 73
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประการตลาดตามการให้ความสำคัญ ของผู้ประกอบการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ 74
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท 75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจำหน่ายระบบไม่ผ่านคนกลาง	18
ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจำหน่ายระบบผ่านคนกลาง	18
ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	21
ภาพที่ 3.1 แผนที่ท่องเที่ยว จังหวัดแม่ฮ่องสอน	32

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประมาณการอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกระหว่างปี 2543 – 2553 ไว้ที่ร้อยละ 4.2 ซึ่งอัตราดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดของโลก โดยทำรายได้ต่อปีสูงกว่า 3 ล้านเหรียญสหรัฐ (Northern Arizona University 2002 : online) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งรายได้สำคัญให้กับประเทศต่างๆ ในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะในประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและยังคงความสมบูรณ์อยู่มาก

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่พึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากรัฐบาลประกาศให้ปี 2551 และปี 2552 เป็นปีแห่งการลงทุนและการท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวคึกคักขึ้น โดยตั้งเป้าจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 เป็น 15.7 ล้านคนในปี 2551 จาก 14.5 ล้านคน ในปี 2550 และคาดว่าจะมีรายได้ที่ 8 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากที่ตั้งเป้าไว้เดิมที่ 6 แสนล้านบาท ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวไทยตั้งเป้ารายได้ 3.85 แสนล้านบาทจาก 3.74 แสนล้านบาทในปี 2550 (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ส่งผลในแง่บวกต่อธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายประเภท อาทิ โรงแรม กักตุน การขนส่งและการผลิตของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพและกระจายรายได้ อย่างกว้างขวาง

อำเภอป่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ถือเป็นเมืองหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของภาคเหนือที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อำเภอป่าเป็นเมืองเล็กๆ ที่โอบล้อมไปด้วยขุนเขาสูงตระหง่าน เป็นรอยต่อชายแดนไทยพม่า ฤดูหนาวอากาศจะเย็นจัด เมืองเล็กๆ แห่งนี้มักปกคลุมด้วยสายหมอก ละอองน้ำค้างๆ ในยามเช้า มีบรรยากาศอันเงียบสงบ ท้องฟ้าสีคราม พุงนาสีเขียวกลมกลืนกับแสงแดดอุ่นๆ ที่ทอดผ่านม่านหมอก สายน้ำ และมองเห็นต้นสนไม้ยืนต้นเมืองหนาวสูงใหญ่ เป็นทิวแถวตามเชิงเขา

นอกจากความงดงามและความหลากหลายทางธรรมชาติแล้ว อำเภอปายยังอุดมด้วย สีสันทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจศึกษา นักท่องเที่ยวจะได้พบกับรูปแบบวิถีชีวิตเรียบง่ายของผู้คน ชีวิตชุมชน ประเพณี วัฒนธรรม แหล่งโบราณสถานทางประวัติศาสตร์และวัดวาอารามที่มีความ งดงามโดดเด่น ด้วยความเป็นเอกลักษณ์นี้ ในแต่ละปีอำเภอปายได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาว ไทยและชาวต่างชาติให้มาสัมผัสสมนต์เสน่ห์ดังกล่าว และสามารถทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านรีสอร์ทในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

1.1 ที่มาของอำเภอปาย

คำว่า “ปาย” มีที่มาได้ 3 ทาง คือ

1.1.1 สันนิษฐานว่ามีที่มาจากช้างพลาย ที่ถูกกล่าวถึงในประวัติศาสตร์ของทาง แม่ฮ่องสอน และจากคำว่า “พลาย” ได้เพี้ยนมาเป็น “ปาย”

1.1.2 อีกทางหนึ่งเป็นชื่อเรียกเพี้ยนไปจากคำว่าปาย ซึ่งเป็นคำไทยใหญ่ที่ใช้เรียก ตัวเองที่อพยพมาจากพม่า นานเข้าเลยเรียกเพี้ยนมาเป็น “ปาย”

1.1.3 ส่วนข้อสันนิษฐานสุดท้ายมาจากชื่อเรียกแม่น้ำ ซึ่งมีการเปลี่ยนทิศทางของ กระแสน้ำเรื่อยมาว่า “แม่น้ำปาย” (คำว่า “ปาย” ในภาษาไทยใหญ่แปลว่า “ถอยร่น”) ต่อมาจึงเรียก เพี้ยนเป็น “ปาย”

อำเภอปายตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,244.7 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นระยะทาง 110 กิโลเมตร สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและภูเขา มีคอยเมฆะเป็นยอดเขาสูงสุด มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย ได้แก่แม่น้ำปายและแม่น้ำ ของ สภาพภูมิอากาศในอำเภอปายมี 3 ฤดู คือ ฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึง กุมภาพันธ์ บางปี อากาศหนาวจัดถึง 2 องศาเซลเซียส บางวันมีหมอกลงหนาที่บ จนถึงประมาณ 11.00 น. ส่วนฤดู ฝนนั้น เริ่มต้นในเดือนมิถุนายนจนถึงกันยายน และฤดูร้อนเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมีนาคม จนกระทั่งถึง เดือนมิถุนายน

1.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอปาย ตั้งอยู่ทางตอนบนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอ ข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเมืองป๋น จังหวัดดองกี รัฐฉาน (ประเทศพม่า)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสะเมิง และอำเภอแม่แจ่ม (จังหวัดเชียงใหม่)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเวียงแหง อำเภอเชียวดาว และอำเภอแม่แตง (จังหวัดเชียงใหม่)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอปางมะผ้า

1.3 เส้นทางสู่อำเภอปาย

การเดินทางสู่เมืองปายทางรถยนต์ จากเชียงใหม่ ใช้ทางหลวงหมายเลข 107 ผ่านอำเภอแม่ริม ถึงแยกแม่มาลัย เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1095 ผ่านเส้นทางคดโค้งสูงชัน ผ่านอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดังถึงอำเภอปาย รวมแล้วใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง (ประมาณ 4 ชั่วโมงโดยรถประจำทาง) สำหรับนักเดินทางที่มีเวลาน้อย อีกหนึ่งทางเลือกคือการเดินทางโดยเครื่องบินเล็กซึ่ง บริษัทสยาม เจนเนอร์ลี้ เอวิเอชัน จำกัด หรือ สายการบิน เอส จี เอ เปิดในเส้นทางบินระหว่าง จังหวัดเชียงใหม่ สู่ อำเภอปาย ใช้เวลาเพียง 20 นาที

1.4 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

วัดหลวง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในอดีตเคยเป็นโรงเรียนช่าง ปัจจุบันเป็นวัดใหญ่ประจำอำเภอปาย เป็นที่ประดิษฐานขององค์เจดีย์หลวง และหอเจ้าเมือง

วัดน้ำฮู อยู่ห่างจากตัวอำเภอไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อบูณเมืองซึ่งเป็นพระพุทธรูปสิงห์สาม (ศิลปะล้านนา) ปางมารวิชัยทำด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ ประดิษฐานสร้างไม่แน่นอนแต่เชื่อกันว่าสร้างโดยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเพื่ออุทิศถวายให้พระพี่นางสุพรรณกัลยา พระพุทธรูปองค์นี้พระเศียรกลวงส่วนบนปิดเปิดได้ และมีน้ำขังอยู่ตลอดเวลา

วัดกลาง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ภายในวัดมีพระเจดีย์ศิลปะไทยใหญ่ ประดิษฐานอยู่กลางลานวัด รายล้อมด้วยเจดีย์ศิลปะมอญ ได้เจดีย์มีซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปประจำวัน เหนือฐานเจดีย์องค์ใหญ่เป็นมณฑปยอดมงกุฎ

วัดพระพุทธรบาท เป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรบาท เป็นวัดที่เงียบสงบรายล้อมไปด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม

วัดพระธาตุแม่เย็น ตั้งอยู่บนเนินสูง เป็นที่ประดิษฐานองค์พระธาตุแม่เย็น เมื่อขึ้นไปจะมองเห็นทิวทัศน์ของอำเภอปายโดยรอบ และเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง

อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นป่าต้นน้ำ มากมายไปด้วยดอกไม้เมืองหนาวในช่วงหน้าหนาวเป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นตอนเช้ากับสายหมอกที่สวยงาม

น้ำตกแม่เย็น เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ใช้เวลาเดินเท้าไป-กลับ ประมาณ 6 – 8 ชั่วโมง

น้ำตกหัวช้าง เป็นน้ำตกชั้นเดียว อยู่ห่างจากตัวอำเภอปายประมาณ 14 กิโลเมตร

น้ำตกหมอบแปลง อยู่ห่างจากตัวอำเภอปายประมาณ 9 กิโลเมตร บริเวณรอบน้ำตก ร่มรื่นไปด้วยป่าเขา สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์

น้ำตกแพมบก เป็นน้ำตกที่มีความสูง น้ำตกยาวลงมาสวยงามมาก สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์

น้ำพุร้อนท่าปาย ลักษณะของน้ำพุร้อนเป็นบ่อน้ำเดือด และมีหมอกควันปกคลุมพื้นที่ มีบ่อใหญ่สองบ่อ บางจุดของบ่อมีความร้อนประมาณ 80 องศาเซลเซียส และบริเวณโดยรอบร่มรื่นไปด้วยป่าสัก

น้ำพุร้อนเมืองแปง อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 28 กิโลเมตร เป็นบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่ อุณหภูมิของน้ำสูงถึง 95 องศาเซลเซียส และควันพวยพุ่งขึ้นเป็นระยะ ๆ

กองแลน อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 7 กิโลเมตร ลักษณะเป็นผืนดินที่ถูกกัดเซาะเป็นร่องลึกคล้ายหน้าผาดัดต่อกันเป็นบริเวณกว้างประมาณ 5 ไร่เศษ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

หมู่บ้านสันติชน การเที่ยวชมหมู่บ้านสันติชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เมื่อได้มาสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวจีนยูนานแห่งนี้

1.5 ลักษณะการปกครองของอำเภอปาย

มีการแบ่งเขตการปกครอง ตาม พ.ร.บ. ลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 เป็น 7 ตำบล 62 หมู่บ้าน หมู่บ้านอาสาพัฒนาป้องกันตนเอง (อพป.) 20 หมู่บ้าน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 8 แห่ง เทศบาลตำบล 1 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 7 แห่ง

จำนวนประชากร อำเภอปายมีประชากรทั้งหมด 27,225 คน แยกเป็นชาย 14,351 คน หญิง 12,874 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 12 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนหมู่บ้าน ครัวเรือน และประชากรของอำเภอปาย

ตำบล	จำนวน				
	ประชากร				
	หมู่บ้าน	ครัวเรือน	ชาย	หญิง	รวม
เวียงใต้	8	1,349	2,523	1,669	4,192
เวียงเหนือ	10	1,291	1,926	1,801	3,727
แม่नादेิง	11	2,120	3,297	3,120	6,417
แม่ฮี้	6	1,102	1,448	1,387	2,835
ทุ่งยาว	12	1,390	2,058	1,932	3,990
เมืองแปง	8	832	1,613	1,585	3,198
โป่งสา	7	684	1,486	1,380	2,866
รวม	62	8,768	14,351	12,874	27,225

ที่มา : สำนักทะเบียนอำเภอปาย ข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2549

1.6 กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 – 2554

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศตามนโยบายรัฐบาล จึงได้กำหนดกรอบนโยบายการบริหารจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนโยบายดังกล่าว ได้แก่

1.6.1 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

1.6.2 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

1.6.3 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

1.6.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

1.6.5 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำ การตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่ม ความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

1.6.6 มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะ และขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

1.6.7 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E - Tourism) เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริม การตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

1.6.8 ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดย ประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน จากการศึกษาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่อำเภอปลายเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากสถิติปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอำเภอปลาย เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 60,784 คน นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำนวน 58,623 คน ปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 79,902 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 90,008 คน โดยอัตราเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 31.45 และอัตราเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 53.54 โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับ ท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 477.94 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 ประมาณ 776.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.57 (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ส่งผลให้ธุรกิจรีสอร์ทที่มีการขยายตัว เพิ่มขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ก่อให้เกิดการแข่งขัน ระหว่างการดำเนินธุรกิจรีสอร์ทอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างกำหนดกลยุทธ์วิธีต่างๆ เพื่อ กำหนดทิศทางและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการ รีสอร์ทอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของการประกอบธุรกิจรี สอร์ทที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ จึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของ

ผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย การเข้าถึงความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการรีสอร์ท สามารถพัฒนาการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและยังช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย
- 2.2 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย

3. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทมีดังนี้

- 3.1 ศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้แก่บทความ ตำรา หนังสือ วรรณกรรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 3.2 ศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรีสอร์ท ที่เป็นผู้ดำเนินการประกอบธุรกิจสามลำดับแรก
- 3.3 เปรียบเทียบข้อมูลและหาข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบความเหมือนและความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการทั้งสามอันดับ
- 3.4 รูปแบบการศึกษาเชิงสังเคราะห์ข้อมูล

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษา คือ

- 4.1 ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอำเภอปายที่เป็นผู้นำธุรกิจด้านนี้จำนวน สาม อันดับแรก ได้แก่ บ้านดินไม้ปายรีสอร์ท , ปาย ฮอทสปริง สปา รีสอร์ท , ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

- 4.2 ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปายโดยเน้นทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 P's ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products

and Services) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ให้บริการ(Physical Evidence)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ส่วนประสมการตลาด 7 P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมา เพื่อหวังจะได้ผลกำไร นอกจากนั้น ยังหมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เป็นผู้แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้นและในการศึกษารั้งนี้ จะหมายถึง ผู้ประกอบการด้านรีสอร์ทที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

รีสอร์ทโฮเต็ล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ตามชายทะเล หรือ ภูเขา หรือบริเวณสนามกอล์ฟ เป็นสถานที่พักแรมที่มุ่งให้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องการมาพักผ่อนชื่นชมกับบรรยากาศตามธรรมชาติอย่างแท้จริง ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะสั้นๆ โรงแรมรีสอร์ทจะมีอยู่หลายระดับ ตั้งแต่รีสอร์ทแบบประหยัด ไปจนถึงระดับหรูหรา ซึ่งสามารถให้บริการแก่แขกจำนวนมาก ๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนาทางธุรกิจต่าง ๆ ห้องพักภายในโรงแรมจะมีขนาดใหญ่และกว้างขวางกว่าโรงแรมประเภทอื่น ตามปกติภายในห้องพักจะจัดห้องครัว และอุปกรณ์ไว้บริการแก่แขกด้วย เพราะจุดประสงค์หลักประการหนึ่งของ โรงแรมประเภทนี้คือ การดึงดูดลูกค้าแบบครอบครัว ที่บางครั้งจะมาพักผ่อนอยู่ใน โรงแรมเป็นเวลาหลายสัปดาห์

ธุรกิจการบริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

Loop หมายถึง เส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถกลับมาจุดเดิมได้ไม่เกิน 1 คืน จุดเดิมที่กล่าวมาข้างต้นหมายถึง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Green Season หมายถึง ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ในอำเภอปาย จะมีพื้นที่ปกคลุมไปด้วยพืชไร่ ท้องทุ่งนาข้าวเขียวขจี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้ได้รับทราบผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย และการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความสามารถขององค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7 P's
3. แนวคิดการให้บริการที่พักแรมแบบรีสอร์ท
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

อดิลลา พงศ์ยี่หล้า (2550 : 26-27) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategie) เป็นแนวทางทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาใช้เพื่อให้งานต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องมีการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้จัดการฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ คนงานผลิต ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายการเงิน เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้า (หรือบริการ) ที่ต้องการนั้นผลิตได้ มีวัตถุดิบเพียงพอ มีกำลังจากฝ่ายขายเพียงพอ ที่จะช่วยกันผลักดันยอดขายให้ เป็นไปตามเป้า และมีเงินสนับสนุนเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ย่อยได้อีก ดังนี้

1. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Segmentation Targeting and Positioning (STP)

S – Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) เป็นกระบวนการที่ตลาดถูกแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ อันประกอบไปด้วยลูกค้าหลายส่วน โดยที่แต่ละส่วนมีความเด่นพิเศษและมีความต้องการในส่วนที่คล้ายกัน มีการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เสนอขายในวิถีทางเดียวกัน ตลาดประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ตลาดสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้หลายวิธี เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

เกณฑ์ภูมิศาสตร์

เกณฑ์ประชากรศาสตร์

เกณฑ์จิตวิทยา

เกณฑ์พฤติกรรม

T – Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย) หมายถึง ตลาดส่วนที่บริษัทเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะติดต่อซื้อขาย ในการเลือกตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ขนาดของตลาดและความเติบโตของตลาด ความน่าสนใจโดยรวมของตลาดนั้น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทตลาดจากศักยภาพที่มี

P – Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) หมายถึง การที่บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนนั้นเพื่อหวังที่จะครอบครองตลาด โดยที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดนิยามแห่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากมีลักษณะสำคัญบางอย่าง ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในส่วน of ตลาดที่แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะแบ่งออกเป็น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ราคา (Price)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ย่อยทั้งหมดจะต้องสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ระดับบริษัท รวมถึงจุดมุ่งหมายและภารกิจหลักของบริษัท

3. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Competitive Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาเพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดนั้น

สมนึก จันทรประทีน (2550:45-51) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์ของผู้นำตลาด ในอุตสาหกรรมต่างๆ จะมีบริษัทหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำตลาดที่เป็นที่รู้จัก บริษัทที่เป็นผู้นำดังกล่าวจะมีส่วนครองตลาดมากที่สุด รวมทั้งเป็นผู้นำบริษัทอื่น ๆ ในด้านการเปลี่ยนแปลงราคา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายและการทุ่มเท ความเข้มข้น หรือความเด่นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้นำตลาดที่เป็นที่รู้จักดีที่สุด ผู้นำตลาดต้องคงไว้ซึ่งความระแวดระวังต่อเนื่องตลอดเวลาสม่ำเสมอ นอกจากนี้วัตรกรรมทางผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้นำตลาดสร้างขึ้นมา อาจจะทำให้ผู้นำตลาดนั้นประสบปัญหาต่างๆ ได้ รวมทั้งผู้นำตลาดอาจจะดำเนินการเชิงอนุรักษ์นิยมในขณะที่ผู้ทำ

จึงดำเนินงานแบบอิสระเสรี และผู้นำตลาดอาจจะพิจารณาคู่แข่งผิดพลาดไปและพบว่าตนเองอยู่ต่ำกว่าคู่แข่ง

การคงไว้ซึ่งการเป็นผู้นำตลาดนั้น ต้องอาศัยการดำเนินงานที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. บริษัทที่เป็นผู้นำตลาด ต้องหาวิธีการหรือหนทางต่าง ๆ ที่จะขยายความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดโดยรวมทั้งหมด

2. บริษัทที่เป็นผู้นำตลาด ต้องปกป้องส่วนครองตลาดในปัจจุบันของบริษัท โดยอาศัยการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก (Defensive and Offensive Actions) ที่เหมาะสม

3. บริษัทที่เป็นผู้นำตลาดต้องพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดของบริษัทต่อไป ถึงแม้ว่าขนาดตลาดยังคงที่อยู่ก็ตาม

กลยุทธ์ของผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ของผู้นำตลาดคือ รักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ ซึ่งอาจแยกได้เป็นวัตถุประสงค์ย่อย 3 ประการคือ

1. การขยายตลาดโดยรวม (Expanding the Total Market)

1.1 ผู้ใช้ใหม่ (New Users) บริษัทต้องพยายามดึงดูดผู้ซื้อที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือผู้ซื้อที่ต่อต้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราคาลักษณะเฉพาะอย่างหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะค้นหาผู้ใช้ใหม่

1.2 การใช้ใหม่ (New Uses) อีกวิธีหนึ่งเพื่อการขยายตลาดคือการค้นหาและส่งเสริมการใช้ใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์

1.3 การใช้เพิ่มขึ้น (More Usage) การเอาชนะผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

2. การป้องกันส่วนครองตลาด (Protecting Market Share) นอกจากการขยายตลาดแล้ว บริษัทผู้นำต้องพยายามรักษาส่วนครองตลาดของตนอย่างระมัดระวังซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันมีดังต่อไปนี้

2.1 การป้องกันโดยตั้งรับ (Position Defense) วิธีการที่อยู่ในสภาพเตรียมพร้อม กล่าวคือมีสินค้าให้เลือกมากไม่หุ้มสินค้าตัวเดียว

2.2 การป้องกันด้านข้าง (Flanking Defense) กรณีนี้ผู้นำต้องขจัดจุดอ่อนให้หมดเพื่อไม่ให้คู่แข่งลักลอบแย่งลูกค้า

2.3 การป้องกันด้านหน้า (Preemptive Defense) เป็นวิธีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดเปรียบเสมือนการสร้างกำแพงที่แข็งแกร่ง

2.4 การป้องกันโดยการตอบโต้ (Counteroffensive Defense) วิธีนี้ผู้นำจะป้องกันลูกค้าโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่อสู้กับคู่แข่งกันอย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคา

2.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) วิธีนี้ผู้นำจะมีการ เคลื่อนไหวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่และขยายตลาดสู่ตลาดใหม่ด้วย

2.6 การป้องกันแบบคอยมีเชิง (Contraction Defense) วิธีนี้ผู้นำอาจจะต้องตัดสินค้าที่ยอดขายต่ำ หรือขาดทุนหรือมีปัญหาที่ยาก

3. การขยายส่วนครองตลาด (Expanding Market Share) ผู้นำทางการตลาดจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร (2550:80-81) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดของ E-Marketing สิ่งที่น่าการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงถึง คือ

1. ให้ข้อมูลลูกค้ามากที่สุด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิต ขนาด ราคา ปริมาณการสั่งซื้อ การขนส่ง การชำระเงิน เป็นต้น

2. ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าที่เป็นธุรกิจสามารถผ่านรหัสเข้าไปดูข้อมูลทางการค้าในระดับลึกกว่าลูกค้าทั่วไป

3. ใช้เว็บไซต์เป็นตัวช่วยในการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้ในยามที่ต้องการ

4. ใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (EDI) ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว เช่น การออนไลน์ของห้างสรรพสินค้ากับผู้ผลิตสินค้า ความเคลื่อนไหวของสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจะทราบและเสนอขายได้ทันทีที่เห็นว่าสินค้าในสต็อกเหลือปริมาณน้อย โดยไม่ต้องคอยคำสั่งซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ข้อดีของ On-Line Marketing การให้บริการแก่ลูกค้า On-Line เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและผู้ประกอบการ คือ

1. ประโยชน์ต่อลูกค้า ได้แก่

1.1 อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ไม่ต้องหาที่จอดรถ และไม่ต้องยื่นคอยหรือรับการตรวจจากเคาเตอร์เก็บเงิน

1.2 ได้รับข้อมูลหลากหลาย ลูกค้ารู้ถึงสินค้าต่างๆี่ห้อ ต่างบริษัท และ ต่างระดับราคา โดยที่ไม่ต้องออกจากบ้าน

1.3 ตัดสินใจซื้อโดยอิสระ ไม่ต้องถูกชักจูงจากพนักงานขายเพราะเป็นสภาวะการซื้อขายโดยไม่ต้องเผชิญหน้ากัน

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

- 2.1 ประหยัดเงิน เวลา และลดขั้นตอนทางการตลาด
- 2.2 ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกระบวนการซื้อได้
- 2.3 ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากเท่าที่ลูกค้าต้องการ
- 2.4 ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
- 2.5 กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศ
- 2.6 สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลา
- 2.7 ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดสามารถปรับแผนได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุปแล้วการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะประสบผลสำเร็จ ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความพร้อมทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาล ความปลอดภัยจากกระบวนการชำระเงิน การขนส่งที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของบุคคลในองค์กร ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

กิตติ บุญนาค (2540:77-82) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในทางสร้างสรรค์ผ่านแนวความคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด(Market share) ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้กรอบแนวความคิดต่าง ๆ นั้นย่อมที่จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายในแต่ละองค์กรธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ อาจมีเทคนิคและชั้นเชิงในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาด ที่กำหนดจุดหนักเบาไม่เท่ากัน แต่สิ่งที้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญกับข้อสังเกตที่สำคัญดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือสังคมโดยรวม

2. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แล้วและประสบความสำเร็จในองค์กรหนึ่ง ไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าเมื่อนำไปใช้อีกองค์กรหนึ่งจะต้องประสบความสำเร็จด้วยเพราะเมื่อข้ามมิติของเวลา มิติของพื้นที่และมิติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรต่าง ๆ (Parameter) เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

3. กลยุทธ์การตลาดในโลกยุคปัจจุบันและยุคอนาคตจะมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา

4. กลยุทธ์การตลาดที่ดีในยุคอนาคตจำเป็นต้องอาศัยนักคิดในเชิงสร้างสรรค์เป็นสำคัญ ภายใต้อาณข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกิดจากการวิจัยการตลาดเป็นแกนนำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:211-217) กล่าวถึงการบริการว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการประเภทไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งต่อไปนี้เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น คือ

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ

บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดีมีเสน่ห์น่าคบหา พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ใช้จะดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication Material) โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:211-217) ได้แบ่งรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการได้ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7 P's

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และหลักการในเรื่องส่วนประสมการตลาด 7 P's ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Phillip Kotler ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

Astroff and Abey กล่าวถึงการตลาดธุรกิจโรงแรมว่า มีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น คือ มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และปัจจัยที่ควบคุมได้ เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลถึงยอดขายของธุรกิจโรงแรม ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้คือตัวแปรภายนอก (External Variable) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ ภาวะขาดแคลนพลังงาน ภาวะการผันผวนของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือตัวแปรภายใน (Internal Variable) หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4 Ps ดังที่กล่าวมาแล้ว

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปแล้ว Booms and Bitner ได้แนะนำให้เพิ่มส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian มีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในธุรกิจของ โรงแรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ (Physical Products) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งคือความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotion Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่ถูกจับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการ ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

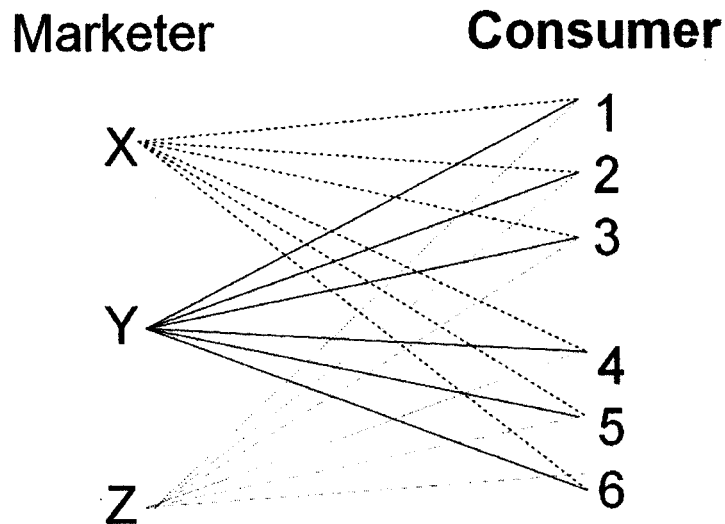
2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในส่วนของสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในธุรกิจโรงแรมผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งประกอบด้วย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

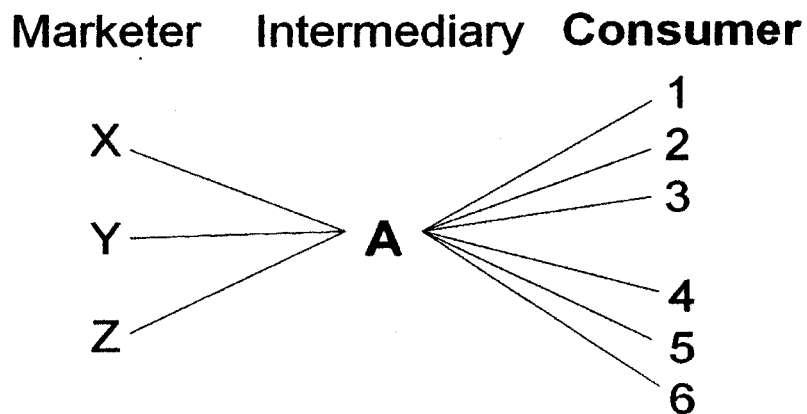
ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โรงแรมอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ระบบไม่ผ่านคนกลาง และระบบผ่านคนกลาง

ระบบไม่ผ่านคนกลาง (ภาพ 2.1) ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวติดต่อของห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจำหน่ายระบบไม่ผ่านคนกลาง

ระบบผ่านคนกลาง (ภาพ 2.2) ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานกับตัวกลางทางธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าการขายตรง



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจำหน่ายระบบผ่านคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หรืออาจเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ และวิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีสำคัญ 5 วิธีหรือที่เรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช่บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์ของสินค้า

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

5. บุคลากร (People) ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของการบริการคือการไม่สามารถแยกออกจากกัน (Inseparability) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และ การจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมาก โดยหลักการ พนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้เร็วและประทับใจ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้เลือกรูปแบบกระบวนการในการให้บริการ เพื่อส่งมอบบริการของตนแก่ผู้รับบริการ เช่น กิตติาคารอาจพัฒนารูปแบบบริการที่แตกต่างกันไป ได้แก่ รูปแบบคาเฟ่เรียช ฟาสต์ฟู้ด บุฟเฟ่ต์ และบริการภายใต้แสงเทียน เป็นต้น

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถาม

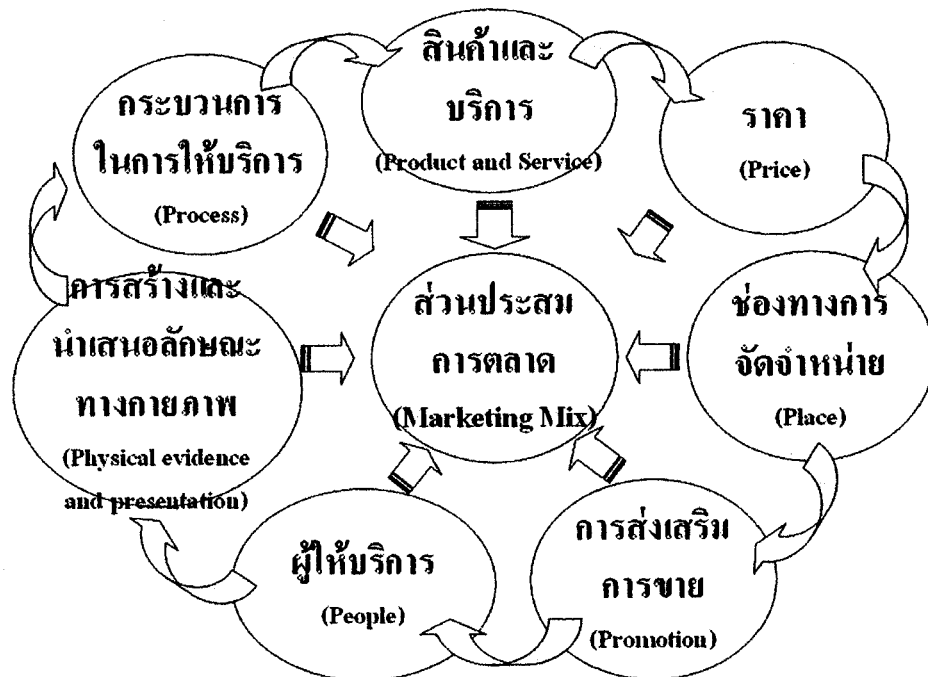
ข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีความประสานเชื่อมโยงกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน โดยผู้ให้บริการจะต้องพยายามแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการผ่านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Presentation) เช่น โรงแรมจะพัฒนาสิ่งที่มีมองเห็น และรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ เช่น ความสะอาด รวดเร็ว เป็นต้น

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 P's สำหรับผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (people) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (ภาพที่ 2.3) ประยุกต์แบบจำลองจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Phillip Kotler Astroff and Abey และ Booms and Bitner ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจรีสอร์ท ส่วนประกอบการตลาด 7 P's



ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด

3. แนวคิดการให้บริการที่พักรวมแบบรีสอร์ท

ชัยเลิศ มายะการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการหอพักสปริง แอนด์ สปา รีสอร์ท กล่าวว่า สำหรับกลยุทธ์การตลาด ที่เขาใช้อยู่ เขามองว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากเอเจนต์ทัวร์เป็นหลัก เขาจึง มีปรัชญาแนวคิดที่ว่า “ไปให้รู้จักและคบกันให้นาน” หมายความว่า การไปพบกับเอเจนต์แต่ละ รายจำเป็นต้องรู้จักและสานไมตรีกัน ไปเรื่อยๆ เพราะบางทีการรู้จักกันใครก็ทำได้ แต่จะคบหากัน เป็นมิตรระยะยาวเป็นเรื่องที่สำคัญมาก นั่นก็คือ “คบกันให้นาน” คือเมื่อรู้จักกันเป็นอย่างดีก็ต้อง ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ด้วยหลักการนี้ทำให้เอเจนต์ส่วนใหญ่รู้จักรีสอร์ทของเขาดี แม้บางครั้งที่ เอเจนต์ต้องการเหมาห้องพักรวมทุกห้อง แต่ในบางสถานการณ์ ถ้าหากไม่สามารถรับข้อเสนอดีๆ เช่นนั้น ได้ เนื่องจาก เอเจนต์รายอื่นๆ เขาก็จำเป็นต้องนำลูกค้ามาพักเหมือนกัน ตรงนี้ก็ต้องมี การเจรจาเพื่อจัดสรรให้ลงตัวเพราะทุกคนเป็นทั้งเพื่อนและพันธมิตรสำคัญ การพยายามทำความเข้าใจกับทุกฝ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ในการบริหารจัดการนั้น ยังพยายามฝึกบุคลากรทุกคนในรีสอร์ททั้งฝ่ายบริหารหรือแม้กระทั่งกรรมการรีสอร์ทให้มีหัวใจบริการ มีความเป็นกันเอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการเพราะเขามองว่า

“การรักษาฐานลูกค้า” ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ คุณชัยเลิศกล่าวต่อว่า “เราได้ตระหนักดีถึงเรื่องการรักษาฐานลูกค้าจึงพยายามปรับกลยุทธ์จากรีสอร์ทให้เป็นบ้านหลังที่สองสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ผู้ที่เข้ามาพักรายปีเราก็จะสลักชื่อของแขกไว้ที่หน้าห้องพัก สิ่งที่เราคำนึงมากที่สุดคือการรักษาลูกค้าไว้ จากแรกเปิดมีห้องพักจำนวน 24 หลัง จนปัจจุบันเพิ่มมาเป็น 75 หลัง และกำลังขยายอีกเป็น 80 หลัง ก็เพราะกลยุทธ์นี้ แม้ว่าราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืนต่อหลังจะประมาณ 25,000 บาท แต่ก็มียอดลูกค้าประจำชนิดรายปีถึง 25 ห้อง ส่วนที่เหลือก็มีแขกหมุนเวียนมาอย่างต่อเนื่อง” สำหรับแผนงานในอนาคต วางไว้ว่าจะสร้างสนามเทนนิส สนามกอล์ฟ และกีฬาแม่น้ำที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม เพราะเขามองว่าจุดเด่นอีกประการหนึ่งของฮอทสปริงก็คือ ชายหาดที่สวยงาม น้ำแร่ธรรมชาติ(บ่อน้ำพุร้อน) และเดินทางสะดวก(สามารถใช้เวลาจากสนามบินภูเก็ตประมาณ 20 – 30 นาที) เรียกได้ว่าเป็นน้ำพุร้อนที่อยู่ติดกับชายหาดซึ่งที่อื่น ไม่มีธรรมชาติเหล่านี้ ฮอทสปริงจึงมีข้อได้เปรียบมากกว่าหากเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ที่มา: (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2203 วันที่ 25 มี.ค.- 28 มี.ค. 2550)

วรวรรณ จินดาทอง กับความสำเร็จของ “ปากะญู รีสอร์ท” (PAKAYOR RESORT) นับว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจนี้ในจังหวัดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเต็มไปด้วยคู่แข่งจำนวนมากที่ได้เข้ามาปักหลักสร้างธุรกิจก่อน คุณวรวรรณ จินดาทอง กรรมการผู้จัดการเป็นนักธุรกิจสาวที่มากด้วยความสามารถในการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจระดับ SMEs ของเธอ จนเป็นที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชมธรรมชาติใน อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับควรค่าแก่การนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างธุรกิจส่วนตัว โดยสร้าง “ปากะญู รีสอร์ท” (PAKAYOR RESORT) ขึ้นมา เธอกล่าวว่า “เราเป็นคนที่รักต้นไม้ ชอบธรรมชาติ รักการท่องเที่ยว และบ้านเกิด ฤดูหนาวในปี 2549 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า” สิ่งหนึ่งที่เธอตระหนักดีคือ ธุรกิจของเธอเป็นรีสอร์ทน้องใหม่ที่เพิ่งจะตั้งได้ไม่นาน สิ่งสำคัญคือต้องทำการตลาดให้นักภายใต้งบประมาณซึ่งมีอย่างจำกัด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการเปิดเว็บไซต์และจัดบุคลากร ไปตามศูนย์บริการการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแนะนำ ปากะญู รีสอร์ท “การทำธุรกิจหลังคนอื่น ๆ ย่อมต้องรุกให้หนักและแม่นยำตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และคิดว่าจะต้องเปิดเส้นทางสายใหม่อีกเส้นทางหนึ่งเพื่อบุกเบิกตลาด เช่นการเข้าไป ในหมู่บ้านและศึกษาชีวิตชาวกะเหรี่ยงปกากะญอ และเส้นทางป่าและชมธรรมชาติ ของชนชาวกะเหรี่ยงตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยว ที่แปลกตาที่ยังคงมีอีกมากมายในอำเภออุ้มผาง” ที่สำคัญเธอเชื่อว่าการทำธุรกิจรีสอร์ท ต้องสร้างจุดต่างที่ไม่เหมือนกับผู้ประกอบการรายอื่น ส่วนหนึ่งเพราะปากะญูรีสอร์ทยังใหม่อยู่ ชื่อเสียงก็ยังไม่ได้มีใครกล่าวถึงมาก จึงต้องสร้างจุดแข็งขึ้นมาโดยอาศัยข้อได้เปรียบในพื้นที่ “เราไม่ได้ขายเฉพาะที่พักอย่างเดียว เพราะที่อื่นๆเขาก็ทำ

แต่เราขายเส้นทางท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและธรรมชาติ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขยายตัวมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า ส่วนใหญ่คนต้องการที่จะมาพักผ่อนในต่างจังหวัดเพื่อที่จะอยู่ใกล้ชีวิตธรรมชาติซึ่งเราสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้” ที่สำคัญการตั้งชื่อ รีสอร์ทว่า “ป่ากะญอ” ยังคงเป็นเทคนิคการสร้างแบรนด์ทางหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและเข้าใจถึงความเป็น “ป่ากะญอ” เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยผ่านชื่อแบรนด์นี้ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ชู “วิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยง” เป็นจุดขาย นับว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงาม เนื่องจากมีกรุ๊ปทัวร์เดินทางมาเข้าพักจนเต็มพอประมาณและโดยเฉพาะในช่วงไฮน์ซีซั่น ปลายฝนต้นหนาวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 จนถึงต้นปี 2550 นั้น มีการตั้งจองเต็ม ทั้งแบบทริปทัวร์ แพคเกจทัวร์และส่วนบุคคล ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 23 - 25 พ.ย. 2549)

นายดวงฤทธิ์ บุนนาค สถาปนิกและผู้อำนวยการจัดการ บริษัท ดวงฤทธิ์ บุนนาค จำกัด เปิดเผยว่าในปี 2551 ตลาดธุรกิจสถาปัตยกรรมการออกแบบรีสอร์ทเทรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (niche market) ได้รับความนิยมสูงจากนักลงทุนกลุ่มย่อย (segment) ซึ่งเน้นสถานที่พักผ่อนตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวซึ่งหันมาให้ความสำคัญกับบริการซึ่งต้องมีบริการ โดยเฉพาะอาหารหรือสปา มากกว่าสนามเทนนิส ปัจจุบันธุรกิจการออกแบบรีสอร์ทขยายวงกว้าง มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันทั่วโลก การลงทุนก่อสร้างห้องพักรีสอร์ทเริ่มเปลี่ยนไปสู่ตลาดเฉพาะเพิ่ม แต่ละโครงการจะเริ่มสร้างห้องน้อยลง แต่เน้นพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมากขึ้น เพื่อดึงดูดขายด้วยเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของแต่ละกลุ่มให้โดดเด่นที่สุด แต่ทุกโรงแรมไม่จำเป็นจะต้องมีแนวทางเหมือนกัน เพียงต้องรู้จักสร้างสรรค์สิ่งใหม่สร้างความแตกต่างขึ้น ประการสำคัญที่สุดต้องตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ ดังนั้นเทรนด์อนาคตสถาปัตยกรรมการออกแบบและการขายสินค้าอื่น มีแนวโน้มจะเริ่มลอยห่างจากระบบบริโภคแบบมวลชน (mass consumer) ไปสู่ตลาดเซ็กเมนต์อันหลากหลาย ลักษณะแต่ละตลาดจะมีขนาดไม่ใหญ่จุดขายหลักคือการสร้างความจงรักภักดีของโปรดักต์ (loyalty) สูงขึ้น “ยึดแนวทางโมเดิร์น สอดแทรกความเป็นไทยใกล้ชีวิตธรรมชาติ ท้องทะเล เช่น ล็อบบี้เปิดโล่งสามารถรับลมทะเลเต็มที่ ขณะเดียวกันก็สร้างความแปลกใหม่โดยสร้างประสบการณ์รับรู้เชิงพื้นที่ของโรงแรมแบบใหม่ทั้งหมด อาทิ สร้างคอร์ทยาร์ดบนพื้นหญ้า บริการรับจอดรถแล้วเดินขึ้นบันไดขนาดใหญ่ไปยังล็อบบี้เปิดโล่งให้อารมณ์เหมือนเดินเข้าสู่ปราสาท” นายดวงฤทธิ์กล่าว ที่มา : ประชาชาติธุรกิจฉบับวันที่ 07 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3973 (3173)

บริษัท เกษมกิจ จำกัด ของธีระพงศ์ ปังศรีวงศ์ นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ผ่าน วิวัฒน์ ตั้งจิตกอบบุญ ผู้อำนวยการกลุ่ม แคนดารี เบย์ ในเครือบริษัท เกษมกิจ จำกัด ให้สัมภาษณ์พิเศษ ประชาชาติธุรกิจ ถึงจังหวะและโอกาสในตลาดห้องพักสำหรับ

การท่องเที่ยวเมืองไทยยังมีที่ว่างให้ขยาย แต่ต้องอาศัยศึกษาข้อมูลรอบด้านอย่างรอบคอบแม่นยำ คุณธีระพงศ์ ทอยยथा อย่างแรกเปลี่ยนแบรนด์โรงแรมและรีสอร์ท 3 แบรนด์ คือ

เคปแบรนด์ ยกระดับห้องพักให้หรูหรา 5 ดาว แคนตารี แบรินด์ (เดิมชื่อคานารีเป็นเกาะในสเปน) เปลี่ยนใหม่ทั้งชื่อและความหมายคือคอกบัว วัตถุประสงค์เพื่อเน้นสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย และคามิโอแบรินด์เป็นฟรีสไตล์ชืดหยุ่นได้ตามสภาพกำลังซื้อ รีแบรนด์เพื่อขยายฐานส่วนแบ่งตลาดอีกกลุ่มคือ นักเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือโอกาสเวลาว่าง

สำหรับแคนตารี เบย์ ระยะเวลาขณะนี้ประมาณ 20% ควรจะเพิ่มได้อีกถึง 2 หลัก และเพิ่มลูกค้าประชุมสัมมนาในประเทศเพราะโครงสร้างการใช้ห้องพักทุกวันนี้มีคอร์ปอเรต 60% พักรายเดือนจะเต็มช่วงวันธรรมดา พอถึงวันหยุดสุดสัปดาห์ห้องจะว่างทันทีที่ต้องหาตลาดใหม่ นักท่องเที่ยวรายวันและกลุ่มประชุมสัมมนาเข้ามาเต็มรายได้และห้องพักให้ได้มากที่สุด แต่รายคายังคงเหมือนเดิมทั้งห้องพักและแพ็คเกจประชุมสัมมนา เป็นทั้งการยกระดับโปรดัคต์ การคอกย้ำความเชื่อมั่น การเพิ่มประสิทธิภาพบริการให้มีความเชื่อกัน โ้อ้อา หุหุรามาอีกขึ้น เรียกว่าดีขึ้นทั้งสองทาง ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ลูกค้าได้ผลกำไรตอบแทนมากขึ้นเพราะธุรกิจโรงแรมจะนิ่งอยู่กับที่ไม่ได้ เนื่องจากมีการสร้างโครงการใหม่เข้าสู่สนามแข่งขันตลอดเวลา ธรรมชาติของลูกค้าส่วนใหญ่มักนิยมไปทดลอง ใช้ของใหม่เมื่อสัมผัสแล้วไม่คิดที่จะกลับมาอยู่กับเราต่อไป การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม สไตล์เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ตอนนี้ต้องปรับกลยุทธ์รอบทิศทาง หลายแห่งต้องรีบปิดการขาย และหลายแห่งต้องทำโปรโมชั่นรายสัปดาห์ แนวโน้มเมื่อโรงแรมสามารถนำระบบ Global Distribution System : GDS เข้ามาดูแลระบบของห้องอัตโนมัติ โดยโชว์ข้อมูลจริงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถึงจุดนั้นโรงแรมคงจะต้องทำถึงขนาดเปิดช่วง นาทีทองขายห้องพักที่เหลือแต่ละวันในราคาพิเศษเพื่อให้มี ผู้ใช้บริการมากที่สุด แต่ของแคนตารีเมื่อนำระบบ GDS เข้ามาใช้แล้วแต่ก็ยังไม่ถึงขั้นนั้น

ตลาดต่างประเทศเรือเกษมกิจลงทุนทำเชลทริปยกทีมงานไปพบลูกค้าด้วยตนเอง ประเทศหลักคือญี่ปุ่นเพราะมีส่วนแบ่งกระจายอยู่ตามโรงแรมในเครือเกิน 50% ของตลาดรวม และลงทุนจ้างตัวแทนขายประจำประเทศญี่ปุ่นไว้คอยดูแลลูกค้าคอร์ปอเรตทั้งหมด กิจกรรมการขายประจำปีก็มีจ่ายค่าบูทและค่าเดินทางไปร่วมงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในงานท่องเที่ยวระดับอินเตอร์ที่บริษัทขนาดใหญ่ของโลกต้องมาเจรจาธุรกิจกันคือเวิร์ลด์ แทรเวล มาร์เก็ต (WTM) และ ITB เยอรมนี และช่องทางใหม่ลงทุนพัฒนาระบบการขายผ่านออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต ประเมินแล้วสถิติ การจองซื้อห้องพักทุกโครงการเพิ่มขึ้นทุกปี ที่มา : (ประชาชาติธุรกิจ :on line)

นฤมล พรพันธุ์นฤกุล หลังจากประสบผลสำเร็จ ในการเปิดโรงเรียนสอนขี่ม้าและรีสอร์ท “ฮอรัสซู พอยท์” ด้วยแนวคิดและกลยุทธ์รีสอร์ทที่ใช้กิจกรรมเกี่ยวกับม้า เป็นจุดขาย ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นชัดเจน ก่อนอื่นต้องเริ่มที่ฮอรัสซูพอยท์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 20 ปีที่แล้ว เนื่องจากครอบครัวชอบขี่ม้า พร้อมกับการซื้อที่ดินสะสมเก็บไว้ จนปัจจุบันมีถึง 3,000 ไร่ แล้วจึงเริ่มทำกิจการรีสอร์ท “ฮอรัสซู พอยท์” เมื่อ 5 ปีที่แล้ว รวมถึงการเปิดโรงเรียนสอนขี่ม้า ซึ่งกระแสตอบรับกลับมาดีมาก ปัจจุบันมีความพร้อมที่จะรุกธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากมุมมองว่า แยกส่วนใหญ่ของรีสอร์ทเป็นกลุ่มชาวต่างชาติและกลุ่มไฮเอนด์ ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมย่านตะวันออก ที่ชอบมาพักผ่อนทำกิจกรรมเป็นครอบครัว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลุ่มครอบครัวในตลาดระดับบน โดยเน้นชาวต่างชาติถึง 80% จึงเปิดตัวโครงการใหม่ “The Residence @ Horseshoe Point” พัทยา ออกมารองรับ ที่มา : (กรุงเทพธุรกิจ วันพุธที่ 31-มค-2550)

นางเพ็ญรุ่ง พงษ์เรืองรอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลฟ์ อพ ลองสเตย์ เชียงใหม่ จำกัด (ข่าวกรมทรัพยากรธรณี หนังสือพิมพ์ : กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ : เศรษฐกิจ ฉบับวันที่ ไม่ระบุ) เปิดเผยว่า ได้สร้างโรงแรมขนาด 38 ห้อง บนพื้นที่ 10 ไร่ ในพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ชื่อว่าโรงแรม ไลฟ์ อพ ลองสเตย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยเน้นรูปแบบของโรงแรมให้เป็นแบบ กึ่ง รีสอร์ท และเน้นทำตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และลูกค้าทั่วไปที่มีกำลังซื้อสูง โดยขายห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ รวมทั้งการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งที่ผ่านมา การเข้าใช้บริการเป็นชาวต่างชาติกว่าร้อยละ 70 และที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นชาวไทย นางเพ็ญรุ่ง พงษ์เรืองรอง กล่าวอีกว่าภายใน 1 – 2 ปี จำนวนห้องพักในโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่จะเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 10,000 ห้อง และทุกกลุ่มที่เข้ามาลงทุนก็จะมี สปาเปิดให้บริการภายในโรงแรมด้วย ปี 2548 อัตราการเข้าพักของโรงแรมจะเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 60 เพราะการขายตัวของธุรกิจและการเติบโตของกลุ่มตลาด โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการใช้เวลาพักผ่อนระยะยาว เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ. 2547 นี้ บริษัทฯ จะมุ่งเน้นทำตลาดผ่านเอเจนซี่มากขึ้น และหันมาจับกลุ่มตลาดประมุขสัมมนาระดับ องค์กร หรือกลุ่ม ที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อช่วยเสริมด้านการตลาดในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ที่มา : (ข่าวกรมทรัพยากรธรณี หนังสือพิมพ์ : กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ : เศรษฐกิจ ฉบับวันที่ ไม่ระบุ)

จากการศึกษารวบรวมแนวคิดการให้บริการที่พักแบบรีสอร์ท พบว่าผู้ประกอบการรีสอร์ท ดำเนินการบริหารงานรีสอร์ทด้วยวิธีต่างๆ เช่น การสร้างพันธมิตรกับเอเจนต์ทัวร์ การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีการบริการที่ดี การสร้างจุดขายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีต่างๆเหล่านี้แสดงว่าผู้บริหาร เล็งเห็นความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทุก

องค์ประกอบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การจัดกิจกรรมเสริมเป็นองค์ประกอบสำคัญ อีกประการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาพักได้ผ่อนคลาย ไม่เบื่อหน่าย กับการพักในระยะยาว

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ร้อยละ 65.5 ส่วนปัจจัยทางด้านตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 43 คือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมที่เป็นปัญหามากที่สุดคือราคาค่าห้องพักที่ไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการบริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก ต้องการการบริการของพนักงานที่สุภาพ เป็นกันเอง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต้องการให้มียามรักษาการณ์ในเวลากลางคืน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักต้องการเครื่องทำน้ำอุ่น และในสถานที่ตากอากาศต้องการให้มีร้านอาหาร ส่วนราคาที่พักรวมรวมราคาห้องพักรวมอาหารเช้า ราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องเดี่ยวคือราคา 501 – 1,000 บาท

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ กิจกรรมชายหาด ร้อยละ 44 รองลงมาเป็นด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทย ร้อยละ 21.75 และชมสถานที่โบราณประวัติศาสตร์ ร้อยละ 17 ซึ่งแสดงว่าการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี และชมสถานที่โบราณประวัติศาสตร์นั้นเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

พิมพ์พรณ ขอดเผือ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการจัดการสถานพักแรมราคาประหยัด : กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมและปฏิบัติการสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สถานพักแรมมีลักษณะคล้ายโรงแรมขนาดเล็ก การทำงานยังไม่มีระบบ เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการงบประมาณ เพื่อส่งเสริมการพัฒนา ทำให้ผู้มาใช้บริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ด้านห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่พร้อมบริการ และยังคง

แข่งขันที่พิกขนาดเล็กที่อยู่โดยรอบ ส่วนปัญหาอุปสรรคในการศึกษาได้เสนอแนะในการแก้ไข ปัญหาในด้านการจัดการ ด้านการวางแผนการตลาด และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานพักแรม

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักใน ระดับสูงส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี ราคาที่พักเหมาะสมดี มีความประสงค์ต้องการ กลับมาพักแรมอีก และพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

บุทรชัย คณาสิริวัฒน์ (2548 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทาง กายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

Morrison et al. (1996 : 55-61 cited in Inbanakaran, Jackson and Chhetri, 2004:online) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักรีสอร์ทประเภท” โดยทำการศึกษารีสอร์ท 4 ประเภท ได้แก่ รีสอร์ททกาลิโน รีสอร์ททริมชายหาด รีสอร์ทแหล่งเล่นสกี และรีสอร์ทชนบท ซึ่งผล การศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้เข้าพัก อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ และการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพัก (การวางแผนการ เดินทางล่วงหน้า และ กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าพัก) และภาวะทางจิตวิทยา (อารมณ์ ความชอบ และ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าพัก)

Ressell Arthur Smith (1999: online) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โมเดลว่าด้วยการวิวัฒน์ ของ รีสอร์ททริมชายหาด” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงโมเดลการวิวัฒน์จากรีสอร์ทรูปแบบเดิมที่เงียบสงบ และเป็นธรรมชาติไปสู่การเป็นรีสอร์ทที่มีความเจริญแบบเมืองใหญ่ของรีสอร์ททริมชายหาด 4 แห่ง คือ รีสอร์ททบริเวณ หาดบาตู เพอรังหงิงของประเทศมาเลเซีย รีสอร์ททบริเวณหาดพัทยาของประเทศ ไทย รีสอร์ททบริเวณหาดหัวหินของประเทศไทย และรีสอร์ททบริเวณหาดเซฟเฟอร์พาราไดซ์ของ ประเทศออสเตรเลีย จากซึ่งผลการศึกษาพบว่า โมเดลการวิวัฒน์จากรีสอร์ทเดิมไปสู่รีสอร์ทใน ลักษณะที่สูญเสียความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรมชาติ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน

จะมีตัวบ่งชี้สำคัญ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคงอยู่ของพืชพันธุ์และสัตว์ป่า ปัจจัยด้านทางกายภาพ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการพึงให้ความสำคัญและเร่งวางแผนปรับปรุงพัฒนา มิให้เกิดสภาวะดังกล่าวขึ้น ซึ่งหากไม่เร่งแก้ไขจะก่อให้เกิดปัญหาการถดถอยและไม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

Kevin K.F Wong (2002 :online) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงแรมและการแบ่งกลุ่มลูกค้าของโรงแรม:การศึกษาประเมินผลเชิงเปรียบเทียบผู้บริโภค” โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักในฮ่องกง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะสำคัญของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคาห้องพัก รองลงมาได้แก่ ระดับของโรงแรม ทำเลสถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของโรงแรม และประเภทของห้องพัก เมื่อศึกษาในเชิงการตลาดพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในระยะสั้น และไม่ได้เดินทางมาบ่อยครั้งมีการตัดสินใจเลือกโรงแรม ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักที่เดินทางมาติดต่อกิจกิจที่เดินทางมาพำนักในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าและบ่อยครั้งกว่า

มอเปอร์ติวส์ (Maupertuis, 2005 : Abstract) ได้ศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลก กลุ่มเกาะเล็ก ๆ พยายามที่จะพัฒนาแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่ของเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณภาพสิ่งแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานห้องพัก และการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่ควรได้รับ การสำรวจท่ามกลางโลกปัจจุบันการแลกเปลี่ยนระหว่างการลงทุนของนักท่องเที่ยว และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องได้ของประชากรในระยะยาว ซึ่งเน้นถึงวงจรวิวัฒนาการความเป็นไปได้ของคุณภาพสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และความถี่ของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม แต่สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการให้ความสำคัญกับคุณภาพสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นและระดับโลกด้วย

แพทเทอร์สัน (Patterson, 2005 :Abstract) ได้ศึกษาความรับผิดชอบของผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นและทั่วโลก ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสนับสนุนพัฒนาเพื่อให้ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า การผสมผสานกิจกรรมของจำนวนผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว จะต้องไม่เกินความสามารถของระบบนิเวศ ความถี่ของการท่องเที่ยวจะต้องมีความยั่งยืนให้กับท้องถิ่น โดยปราศจากผลกระทบในระดับโลก ผู้วิจัยเสนอโมเดลทางเลือกหนึ่งคือ เตรียมพื้นฐานสำหรับการจัดการความรู้ให้ทั่วทุกระดับชั้น กลยุทธ์นโยบายท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวคือ การสำรวจการ

ใช้โมเดลทางเลือกนั้น การวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบนิเวศ และการเปลี่ยนของพื้นที่ที่ปล่อย
ก๊าซเรือนกระจก

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น สรุปความเห็นของผู้ศึกษาพบว่า ความต้องการที่พักของ
ผู้เข้าพัก มีความสอดคล้องและให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดทุก
องค์ประกอบ เช่น ผลិតภัณฑ์ที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
ชมวัฒนธรรมประเพณี สถานที่ประวัติศาสตร์โบราณ การมีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีราคา
ห้องพักที่เหมาะสม ช่องทางในการจองห้องพักสะดวกสบาย การบริการของพนักงานที่สุภาพ ความ
ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ และสิ่งที่สำคัญคือการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จากความต้องการ
ของผู้เข้าพักดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทได้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่จะ
นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปปฏิบัติและบริหารงานรีสอร์ท
ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

บทที่ 3

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การดำเนินธุรกิจลำดับแรกจะต้องมองถึงความสำคัญของลูกค้าเป้าหมาย เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ในยุคปัจจุบันคู่แข่งในในแต่ละธุรกิจมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น ดังนั้นทุกธุรกิจต่างมุ่งแสวงหา รักษา และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ทุกคนก็ไม่สามารถเป็นลูกค้าของธุรกิจหนึ่งได้ เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ธุรกิจจะต้องรู้จักลูกค้าเป้าหมายของตนเป็นอย่างดีว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

การที่ผู้ประกอบการรีสอร์ทจะประสบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น นอกจากจะต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าแล้วยังต้องศึกษาสภาพตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอป่า เนื่องจากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การพลิกผันอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

1. สภาพตลาดการท่องเที่ยวอำเภอป่า

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอป่า จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพตลาดท่องเที่ยวอำเภอป่า โดยมีลักษณะดังนี้

1.1 เส้นทางสู่อำเภอป่า

การเดินทางสู่อำเภอป่าทางรถยนต์ จากเชียงใหม่ตอนเหนือ ใช้ทางหลวงหมายเลข 107 ผ่านอำเภอแม่อิง ถึงแยกแม่มาลัย เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1095 ผ่านเส้นทางคดโค้งสูงชัน ผ่านน้ำตกหมอกฟ้า ผ่านโป่งเค็ดป่าแป๋ ผ่านอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดังถึงอำเภอป่า รวมแล้วใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง (ประมาณ 4 ชั่วโมงโดยรถประจำทาง) สำหรับนักเดินทางที่มีเวลาน้อย อีกหนึ่งทางเลือกคือการเดินทางโดยเครื่องบินเล็กซึ่ง บริษัทสยาม เจนเนอรัล เอวิเอชัน จำกัด หรือ สายการบิน เอส จี เอ เปิดในเส้นทางบินระหว่าง จังหวัดเชียงใหม่ สู่ อำเภอป่าใช้เวลา

เพียง 20 นาที นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวสามารถแวะชมธรรมชาติที่สวยงาม ของน้ำตกหมอกฟ้าเป็นน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง เดินทางต่อเพื่อแวะที่โป่งเค็ดป่าแป๊ะ ชมธรรมชาติที่สวยงาม และน้ำพุร้อนที่พุ่งจากพื้นดินขึ้นมา ในอดีตสูงประมาณ 5 เมตร ปัจจุบันสูงประมาณ 1 เมตร แวะชมอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง และเดินทางสู่อำเภอปาย

การเดินทางสู่อำเภอปายทางรถยนต์ จากเชียงใหม่ตอนใต้ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 108 ผ่านอำเภอจอมทอง อำเภอฮอด อำเภอแม่สะเรียง อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอยุเมยวม ถึงอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ระยะทาง 350 กิโลเมตรเป็นถนนลาดยางตลอดเส้นทาง ถนนมีลักษณะคดเคี้ยวชันลงไปตามแนวเขาใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง จากอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนไปเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1095 ผ่านอำเภอปางมะผ้า ถึงอำเภอปายระยะทาง 110 กิโลเมตรใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง รวมระยะทางจากเชียงใหม่สู่อำเภอปาย 460 กิโลเมตร รวมเวลาในการเดินทางประมาณ 8 ชั่วโมง การเดินทางไม่เหมาะสำหรับในเวลากลางคืน

จากเส้นทางดังกล่าวนักท่องเที่ยวสามารถแวะชมแหล่งธรรมชาติ ที่สวยงามหลายแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติออบหลวงอำเภอฮอด ทุ่งบัวตองที่อำเภอแม่สะเรียง ถ้ำแก้วโกมลที่อำเภอแม่ลาน้อย น้ำตกแม่สุรินทร์ ทุ่งบัวตองที่อำเภอยุเมยวม พระธาตุคอกองมู ถ้ำปลา น้ำตกผาเสื่อ บ้านรักไทยที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ถ้ำลอคที่อำเภอปางมะผ้า และเดินทางสู่อำเภอปาย

การเดินทางสู่อำเภอปาย จากเชียงใหม่ตอนใต้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1263 เริ่มจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มายังอำเภอจอมทอง ผ่านอุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์ อำเภอแม่แจ่มจนไปบรรจบทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 108 ที่อำเภอยุเมยวม มายังจังหวัดแม่ฮ่องสอน ระยะทางประมาณ 250 กม. ใช้เวลาประมาณ 5 ชั่วโมง เป็นถนนลาดยางตลอดเส้นทาง เส้นทางบางช่วงอาจจะแคบ การเดินทางสู่อำเภอปายจากเชียงใหม่ตอนใต้ นักท่องเที่ยวควรระวังพิกแรมที่แม่ฮ่องสอนและเดินทางต่อในวันรุ่งขึ้น

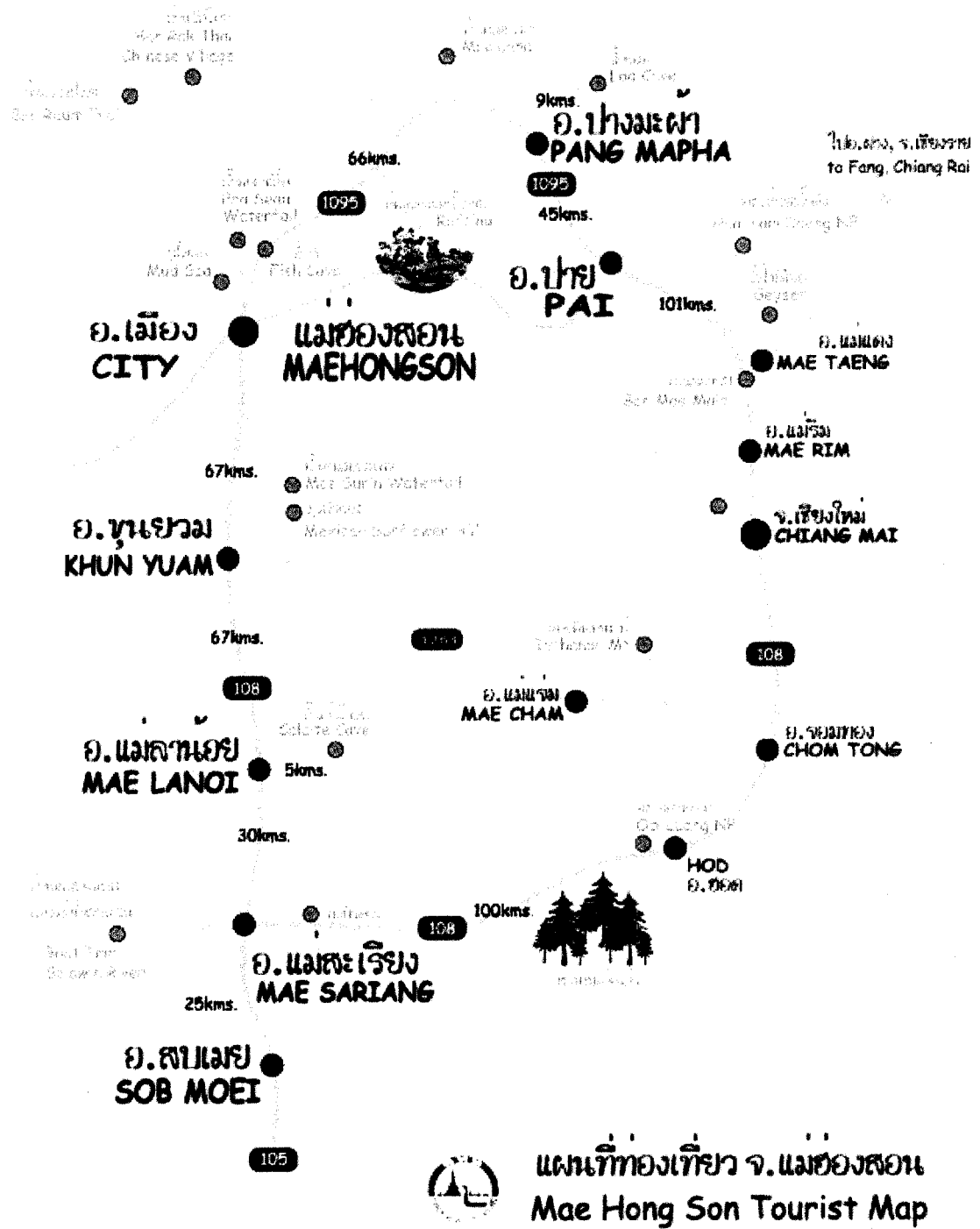
ที่ตั้งและอาณาเขตอำเภอปายตั้งอยู่ทางตอนบนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเมืองป๋น จังหวัดดองกี รัฐฉาน (ประเทศพม่า)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสะเมิง และอำเภอแม่แจ่ม (จังหวัดเชียงใหม่)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเวียงแหง อำเภอเชียงดาว และอำเภอแม่แตง (จังหวัดเชียงใหม่)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอปางมะผ้า



ภาพที่ 3.1 แผนที่ท่องเที่ยว จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 สภาพภูมิอากาศ

อำเภอป่ายมีสภาพภูมิอากาศ 3 ฤดู แตกต่างจากจังหวัดอื่น เนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนเขาสูงและห่างไกลจากอิทธิพลของลมทะเล จึงทำให้สภาพอากาศแตกต่างจากจังหวัดอื่น คือ

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม โดยมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,200 -1,700 มิลลิเมตร/ปี

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยได้รับอิทธิพลจากความกดอากาศสูงในประเทศจีน มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 20.7 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดถึง 2 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม โดยมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน ถึง 43 องศาเซลเซียส และด้วยลักษณะภูมิประเทศภูมิอากาศดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้เกิดหมอกปกคลุมตลอดทั้งปี

1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยว อำเภอป่ายม

อำเภอป่ายมเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ครบครันด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่าสนใจนับจากที่พักหลากหลายแบบทั้งเกสต์เฮาส์ รีสอร์ท หลายระดับให้เลือกตั้งแต่ราคาประหยัดถึงราคาแบบหรูหราร้านอาหารที่นี่มีหลากหลายเพราะผู้คนมาจากสารทิศทั่วโลก ทั้งชาวฝรั่งเศส ยุโรป อเมริกัน ชาวญี่ปุ่น ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ไม่น้อย ด้วยเหตุนี้อาหารที่นี่จึงหลากหลาย แม้แต่อาหารอินเดียที่เรียกว่า “น่าน” ยังมีขาย ร้านกาแฟ แหล่งช้อปปิ้งของที่ระลึก ร้านขายโปสเตอร์ ร้านเช่าจักรยานมอเตอร์ไซด์ขี่ท่องเที่ยว ร้านอินเทอร์เน็ต แหล่งบันเทิงและผับที่ฝรั่งรู้จักคือ บี บีอบซึ่งมีดนตรีแสดงสดทุกคืน ชมสีสันยามค่ำคืน เช่น ถนนคนเดิน ที่มีสินค้าพื้นเมืองที่พวกเขาแต่งต่าง ๆ นำมาขายโดยใช้เสื้อคลุมถนน หรือไม้ก่อดั้งบนแผงมีสินค้าพื้นเมืองหลากหลายให้เลือกซื้อเช่น เสื้อผ้า ผ้าพันคอ กระเป๋า ตุ๊กตา พวงกุญแจ ของที่ระลึกต่างๆ การแสดงศิลปวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายชนชาติที่ต้องการแสดงความสามารถของตนเองเช่นแสดงดนตรี ทั้งแนวสากล และแนวพื้นเมือง จัดแสดงตามริมถนนเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินผ่านไป มาได้ชม

สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ใกล้อำเภอป่ายม เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก แม่น้ำลำธาร วิถีภูเขา แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมหลายชนเผ่า อำเภอป่ายมจึงเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ที่สุด แห่งหนึ่งในประเทศไทยก่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวมากมายเป็นที่สนใจแก่ผู้คนทุกมุมโลก แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

วัดหลวง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในอดีตเคยเป็นโรงเรียนช้าง ปัจจุบันเป็นวัดใหญ่ประจำอำเภอป่ายม เป็นที่ประดิษฐานขององค์เจดีย์หลวง และหอเจ้าเมือง

วัดน้ำฮู อยู่ห่างจากตัวอำเภอไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อบุญเมืองซึ่งเป็นพระพุทธรูปสิงห์สาม (ศิลปะล้านนา) ปางมารวิชัยทำด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ ประดิษฐานสร้างไม่แน่นอนแต่เชื่อกันว่าสร้างโดยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเพื่ออุทิศถวายให้พระพี่นางสุพรรณกัลยา พระพุทธรูปองค์นี้พระเศียรกลวงส่วนบนปิด เปิดได้ และมีน้ำขังอยู่ตลอดเวลา

วัดกลาง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ภายในวัดมีพระเจดีย์ศิลปะไทยใหญ่ประดิษฐานอยู่กลางลานวัด รายล้อมด้วยเจดีย์ศิลปะมอญ ได้เจดีย์มีฐานประดิษฐานพระพุทธรูปประจำวัน เหนือฐานเจดีย์องค์ใหญ่เป็นมณฑปยอดมงกุฏ

วัดพระพุทธรบาท เป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรบาท เป็นวัดที่เงียบสงบรายล้อมไปด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม

วัดพระธาตุแม่เย็น ตั้งอยู่บนเนินสูง เป็นที่ประดิษฐานองค์พระธาตุแม่เย็น เมื่อขึ้นไปจะมองเห็นทิวทัศน์ของอำเภอปาย โดยรอบ และเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง

อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อนเป็นป่าต้นน้ำ มากมายไปด้วยดอกไม้เมืองหนาวในช่วงหน้าหนาวเป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นตอนเช้ากับสายหมอกที่สวยงาม

น้ำตกแม่เย็น เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ใช้เวลาเดินเท้าไป-กลับประมาณ 6 - 8 ชั่วโมง

น้ำตกหัวช้าง เป็นน้ำตกชั้นเดียว อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 14 กิโลเมตร

น้ำตกหมอบแฝง อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 9 กิโลเมตร บริเวณรอบน้ำตกर्मรินไปด้วยป่าเขตร้อน สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์

น้ำตกแพมบก เป็นน้ำตกที่มีความสูง น้ำตกยาวลงมาสวยงาม สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์

น้ำพุร้อนท่าปาย ลักษณะของน้ำพุร้อนเป็นบ่อน้ำเดือด และมีหมอกควันปกคลุมพื้นที่มีบ่อใหญ่สองบ่อ บางจุดความร้อนประมาณ 80 องศาเซลเซียส และบริเวณโดยรอบ ร่มรื่นไปด้วยป่าสัก

น้ำพุร้อนเมืองแปง อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 28 กิโลเมตร เป็นบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่ อุณหภูมิของน้ำสูงถึง 95 องศาเซลเซียส และพุ่งขึ้นเป็นระยะ ๆ

กองแลน อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 7 กิโลเมตร ลักษณะเป็นผืนดินที่ถูกกัดเซาะเป็นร่องลึกคล้ายหน้าผาดัดต่อกันเป็นบริเวณกว้างประมาณ 5 ไร่เศษ สามารถเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

หมู่บ้านสันติชน เกี่ยวขมหมู่บ้านสันติชน แหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เมื่อได้มาสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวจีนยูนานแห่งนี้

1.4 จำนวนโรงแรม ห้องพักรีสอร์ท

จากการศึกษาบัญชีโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 รีสอร์ทในอำเภอป่าซางจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประจำปี 2551 มี 33 แห่ง มีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลชื่อสถานพักแรมประเภทรีสอร์ท ในอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลำดับที่	ชื่อรีสอร์ท	สถานที่ตั้ง		จำนวนห้องที่ให้บริการ
		ถนน	ตำบล	
1	เคลคอยรีสอร์ท	รังสิยานนท์	แม่ฮี้	6
2	ป่ารวาไคซ์	ร.พ.ช.ป่าซาง	แม่ฮี้	8
3	เดอะบุลลาทูล	รังสิยานนท์	เวียงใต้	10
4	เดอะซันฮัท	-	แม่ฮี้	11
5	ป่าซางบาน่า	ป่าซาง บ.ส.	แม่มาเต็ง	12
6	ไพรลีนเฮาส์	เขตเขลวงค์	เวียงใต้	9
7	ป่าสิริเวอร์เมทาเทนครีรีสอร์ท	-	ทุ่งยาว	7
8	สปาเล็กโซติกโฮม	-	แม่ฮี้	8
9	ริมป่าซาง คอทเทจ	ชัยสงคราม	เวียงใต้	29
10	เดอะควอเตอร์	ชัยสงคราม	เวียงใต้	36
11	ป่าสิริเวอร์ คอร์เนอร์	ชัยสงคราม	เวียงใต้	19
12	เดอะคันทรีไซด์	ชัยสงคราม	แม่ฮี้	15
13	เมืองป่าสิริรีสอร์ท	บ้านหมอแปง	แม่มาเต็ง	20
14	สวนคอยรีสอร์ท	ชัยสงคราม	แม่ฮี้	12
15	บ้านต้นไม้ป่าสิริรีสอร์ท	-	แม่ฮี้	19
16	ป่าซางชานนรี่รีสอร์ท	-	แม่ฮี้	10
17	ท่าป่าซางแอนด์รีสอร์ท	-	แม่ฮี้	50
18	ฮัทอิงป่าสิริรีสอร์ท	-	แม่มาเต็ง	40
19	ภูป่าซาง อาร์ค รีสอร์ท	เทศบาล1	แม่มาเต็ง	40

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อรีสอร์ท	สถานที่ตั้ง		จำนวนห้องที่ให้บริการ
		ถนน	ตำบล	
20	ปายบ้านไทย รีสอร์ทแอนด์สปา	-	แม่ฮี้	30
21	บ้านสวนริมปาย	-	เวียงใต้	12
22	เบลล์วิลล่า รีสอร์ท	เทศบาล2	เวียงใต้	27
23	ปายฮิลล์ไซด์ รีสอร์ท	-	แม่नाแดง	18
24	วิลล่าเดอะปาย	เทศบาล 2	เวียงใต้	20
25	ภูรวิหารีรีสอร์ท	-	เวียงเหนือ	8
26	เดอะ ชัน ฮัท	-	แม่ฮี้	13
27	อากวารีสอร์ท	-	แม่ฮี้	10
28	บ้านกระทิงปาย รีสอร์ท	สุขาภิบาล	เวียงเหนือ	32
29	วิศรุต รีสอร์ท	เวียงเหนือ	แม่ฮี้	10
30	ปายวิมาน รีสอร์ท	เทศบาล 1	เวียงใต้	12
31	บุหลัน บุรี รีสอร์ท	เวียงเหนือ	เวียงเหนือ	8
32	ปายลานนา	เวียงเหนือ	แม่ฮี้	10
33	เวียงปายเนเจอร์ล รีสอร์ท	เวียงเหนือ	เวียงใต้	18

ที่มา : ที่ว่าการอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ.2551

อำเภอปายมีโรงแรมประเภท รีสอร์ทและเกสต์เฮาส์จำนวนมากกว่า 200 แห่ง ที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 141 แห่ง แบ่งเป็นประเภทรีสอร์ท 33 แห่ง ประเภทเกสต์เฮาส์ 108 แห่ง ที่ยังไม่เข้าหลักเกณฑ์เงื่อนไขการพิจารณาอนุญาตยังไม่มีตัวเลขที่แน่นอน (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จากการศึกษาข้อมูลของผู้มาเยี่ยมชม อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2550 มีรายละเอียดตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 สรุปข้อมูลผู้มาเยี่ยมชมเยือน ปี พ.ศ. 2550 อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

รายการข้อมูล		ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		79,902	90,008	169,910
นักท่องเที่ยว		75,589	88,278	163,867
นักท่องเที่ยว		4,313	1,730	6,043
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง		79,902	90,008	169,910
ประเภท	เครื่องบิน	10,039	6,745	16,785
การเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง	12,795	43,177	55,972
	รถส่วนตัวและรถนำเที่ยว	57,068	40,085	97,153
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		75,589	88,278	163,867
เกสต์เฮ้าส์		17,554	55,697	73,251
บังกะโล/รีสอร์ท		42,257	30,297	72,554
บ้านญาติ/เพื่อน		8,138	1,544	9,682
ที่พักในอุทยานฯ		7,540	740	8,380
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)		2.19	3.40	2.84
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)		1,363.93	1,803.40	1,645.14
นักท่องเที่ยว		1,378.90	1,808.17	1,655.57
นักท่องเที่ยว		788.31	971.10	840.62
รายได้(ล้านบาท)		231.96	545.01	776.97
นักท่องเที่ยว		228.56	543.33	771.89
นักท่องเที่ยว		3.40	1.68	5.08
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)		2.49	1.67	2.06
นักท่องเที่ยว		2.55	1.67	2.08
นักท่องเที่ยว		1.52	1.58	1.53

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลสถานที่พักแรมในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคมปี พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2549

รายการ	มกราคม – ธันวาคม		อัตราการเปลี่ยนแปลง
	2550	2549	
จำนวนโรงแรม (แห่ง)	141	116	+ 21.55
เกสต์เฮ้าส์	108	88	+ 22.73
รีสอร์ท	33	28	+ 17.86
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	1,518	1,281	+ 18.50
เกสต์เฮ้าส์	1,041	837	+ 24.37
รีสอร์ท	477	444	+ 7.43
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	25.68	23.86	+ 1.82
เกสต์เฮ้าส์	18.71	16.71	+ 2.00
รีสอร์ท	40.89	37.35	+ 3.54
จำนวน นทท.ที่พักโรงแรม (คน)	145,805	106,437	+ 36.99
เกสต์เฮ้าส์	73,251	55,415	+ 32.19
รีสอร์ท	72,554	51,022	+ 42.20
ระยะพำนักเฉลี่ย (วัน)	2.14	1.90	+ 0.27
เกสต์เฮ้าส์	2.06	1.87	+ 0.19
รีสอร์ท	2.28	1.93	+ 0.35
จำนวนคนต่อห้อง	2.00	1.98	+ 0.02
เกสต์เฮ้าส์	2.00	1.97	+ 0.03
รีสอร์ท	2.00	2.00	+ 0.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนั้นจะทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นธุรกิจโรงแรมประเภทรีสอร์ทและเกสต์เฮ้าส์ ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้ในการวิเคราะห์จะใช้จำนวนห้องพักเป็นสิ่งที่แสดงถึงอุปทานของโรงแรม และอัตราการเข้าพัก เป็นสิ่งที่แสดงถึงอุปสงค์ของโรงแรม

ในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549- 2550 มีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้น โดยตลอด ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนห้องพัก 1,281 ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น 1,518 ห้อง ในปี พ.ศ. 2550 หรือมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 18.50 ส่วนในด้านอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากเดิมในปี พ.ศ. 2549 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 23.86 และในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.68 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.82

จากรายละเอียดดังกล่าว ได้พิจารณาแบ่งการวิเคราะห์เป็นประเภทรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ดังนี้

1.4.1 สถานพักแรมประเภทรีสอร์ท

สถานพักแรมประเภทรีสอร์ทใน อำเภอบางใหญ่ ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 28 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 33 แห่งในปี พ.ศ. 2550 หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 17.86 มีจำนวนห้องพักในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 444 ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น 477 ในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.43 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 37.35 เพิ่มขึ้นเป็น 40.84 ในปี พ.ศ. 2550 หรือมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.54 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักรีสอร์ทในปี พ.ศ. 2549 เป็นจำนวน 51,022 คน เพิ่มขึ้นเป็น 72,554 คน ในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 42.20 ระยะพำนักเฉลี่ยในปีพ.ศ. 2549 จำนวน 1.93 วัน เพิ่มขึ้นเป็น 2.28 วัน ในปีพ.ศ. 2550 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.35 วัน จำนวนคนที่เข้าพักต่อห้อง ในปี พ.ศ. 2549 และปีพ.ศ. 2550 จำนวน 2 วัน โดยไม่มีอัตราเพิ่มขึ้น

1.4.2 สถานพักแรมประเภทเกสต์เฮาส์

สถานพักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ใน อำเภอบางใหญ่ ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 88 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 108 แห่งในปี พ.ศ. 2550 หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 22.73 มีจำนวนห้องพักในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 837 ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น 1,041 ในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 24.37 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 16.71 เพิ่มขึ้นเป็น 18.71 ในปี พ.ศ. 2550 หรือมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.00 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักรีสอร์ทในปี พ.ศ. 2549 เป็นจำนวน 55,415 คน เพิ่มขึ้นเป็น 73,251 คน ในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 32.19 ระยะพำนักเฉลี่ยในปีพ.ศ. 2549 จำนวน 1.87 วัน เพิ่มขึ้นเป็น 2.06 วัน ในปีพ.ศ. 2550 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.19 วัน จำนวนคนที่เข้าพักต่อห้อง 1.97 วันในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ.2550 จำนวน 2 วัน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 0.03 วัน

จากการพิจารณาวิเคราะห์ตามข้อมูลดังกล่าวพบว่าทั้งสถานพักแรมประเภทรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานพักแรม จำนวนห้องพักแรม จำนวนอัตราการเข้าพักเฉลี่ย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม ระยะพำนักเฉลี่ยและจำนวนคนต่อห้อง เมื่อพิจารณาจากจำนวนห้องพักซึ่งเป็นถึงแสดงถึงอุปทานของสถานพักแรม และอัตราการเข้า

พักเป็นสิ่งแสดงถึงอุปสงค์ของสถานพักแรม พบว่าโดยรวมแล้วจำนวนห้องพักที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการ ยังมีปริมาณน้อยกว่าจำนวนห้องพักที่เสนอขาย นั่นคือ เกิดภาวะอุปทานส่วนเกินขึ้น อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงถ้าพิจารณาตลอดทั้งปี คือประมาณมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนห้องพักที่เสนอขาย

แต่ด้วยหลักการและเหตุผลตามความเป็นจริงในช่วงฤดูการท่องเที่ยวของอำเภอป่าาย คือ ช่วงเดือนกันยายนถึงกุมภาพันธ์ มีนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนเป็นจำนวนมาก จำนวนห้องพักที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการจะมีปริมาณมากกว่าจำนวนห้องพักที่เสนอขาย นั่นคือเกิดภาวะอุปทานต่ำ

นอกจากนี้ วิสูตร บัวชุม (2551) หัวหน้าศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกล่าวว่า แผนตลาดปี 2551 ตั้งเป้าเพิ่มนักท่องเที่ยวไทย เนื่องจากปีที่ผ่านมาอำเภอป่าายมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 112.98 จากเดิมร้อยละ 65.72 เป็น 139.97 ล้านบาทจากรายได้รวมทั้งสิ้น 481.59 ล้านบาท ทั้งนี้มีส่วนแบ่งตลาดคนไทยร้อยละ 40 ต่างชาติร้อยละ 60 แต่ปีนี้จะใกล้เคียงกันคือร้อยละ 50-50

(วิสูตร : ประชาชาติธุรกิจ 24 มีนาคม 2551)

1.5 Loop การท่องเที่ยวอำเภอป่าาย

1.5.1 ปาย-แม่มาลัย

น้ำตกหมอกฟ้า เป็นน้ำตกที่สวยงามทางธรรมชาติอีกแห่งหนึ่ง มีขนาดใหญ่เป็นน้ำตกชั้นเดียว แต่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี และมีบรรยากาศร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ตั้งอยู่บนถนนสายแม่มาลัย-ป่าาย กิโลเมตรที่ 20 และมีทางลูกรังเลี้ยวซ้ายเข้าไปน้ำตกอีกประมาณ 2 กิโลเมตร

น้ำพุร้อนโป่งเดือดป่าแป๋ หนึ่งใน Unseen Thailand ที่มีน้ำพุร้อนพุ่งขึ้นมาจากพื้นดินสูงประมาณ 1 เมตร น้ำพุร้อนโป่งเดือดและเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติโป่งเดือด มีบ้านพักรับรอง พร้อมทั้งอาบน้ำแร่ให้ชำระล้างร่างกายคลายอ่อนล้า หากใครที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติก็สามารถกางเต็นท์นอนได้ในสถานที่จัดไว้ให้ มีทั้งเต็นท์และเครื่องนอนไม่เสียเวลาแบกมาจากบ้านด้วย

อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ชมความงามพระอาทิตย์ยามเช้า และทะเลหมอกอันงดงาม อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง สำหรับผู้ที่เดินทางจากเชียงใหม่ไปป่าาย ก่อนถึงป่าายนักท่องเที่ยวไม่พลาดที่จะแวะเข้าไปสัมผัสบรรยากาศการเดินทางจากจังหวัดเชียงใหม่ตามทางหลวงหมายเลข 107 (เชียงใหม่ – ป่าาย) แล้วเลี้ยวซ้ายตรงสามแยกตลาดแม่มาลัย จากนั้นไปตามทางหลวงจังหวัดหมายเลข 1095 (แม่มาลัย – ป่าาย) พอถึงหลักกิโลเมตรที่ 65-66 ให้เลี้ยวขวาเดินทางต่อไปอีก 6 กม. ก็จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ที่นี้มี

ทรัพยากรที่สมบูรณ์ คล้ายเป็นของขวัญที่ธรรมชาติถักทอไว้ให้ จุดชมวิวห้วยน้ำค้างหรือที่รู้จักกัน คอยกิวลม จุดชมทะเลหมอกที่สวยงามอรุณรุ่ง ที่สามารถเห็นพระอาทิตย์ขึ้นผ่านไอหมอก ภายในอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำค้าง มีบ้านพักรับรอง จัดเตรียมไว้หากใครที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ ก็สามารถกางเต็นท์นอนได้ในสถานที่จัดไว้ให้ มีทั้งเต็นท์และเครื่องนอนไม่เสียเวลาแบกมาจาก บ้านด้วย สำหรับใครที่ไม่ต้องการพักที่ห้วยน้ำค้าง แต่ต้องการจะไปเที่ยว จะพักที่ปายก็ไม่ไกลจาก ห้วยน้ำค้างเท่าไร

1.5.2 ปาย-ปางมะผ้า

ถ้ำลอด ตั้งอยู่ที่ตำบลถ้ำลอด ห่างจากตัวเมืองแม่ฮ่องสอนประมาณ 77 กม. ตามเส้นทางหลวง 1095 (ปางมะผ้า – ปาย) ประมาณหลัก กม. 138-139 มีทางแยกซ้ายจาก อ. ปางมะผ้า เข้าไปตามทางบ้านถ้ำลอดอีก 7 กม. เป็นถนนคอนกรีตอย่างดีตลอดเส้นทาง และรถใหญ่สามารถ เข้าถึงได้ เป็นแหล่งโบราณคดีสำคัญ ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยน้ำ ปาย มีสถานที่ที่น่าสนใจ คือ “ถ้ำลอด” ซึ่งมีลำห้วยชื่อ น้ำลานไหลลอดภูเขาไปทะลุออกอีกด้านหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยสวยงาม เป็นถ้ำเก่าแก่ จากการพบเครื่องมือเครื่องใช้โบราณใน ถ้ำ สันนิษฐานได้ว่ามีอายุประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว ภายในถ้ำความยาวประมาณ 1 กิโลเมตร ประกอบด้วยห้องโถงใหญ่อีก 3 ห้อง เรียกชื่อต่าง ๆ กัน คือ “ถ้ำเสาหินหลวง” เป็นถ้ำกว้างใหญ่ มีหินงอกหินย้อยสวยงามมากมาย ตรงกลางห้องโถงมีแท่งหินงอกหินย้อยขนาดใหญ่เป็นจุดเด่น “ถ้ำตุ๊กตา” มีหินงอกเป็นปุ่มปมเล็ก ๆ คล้ายตุ๊กตาคั่งเรียงรายอยู่มากมาย และด้านหนึ่งของผนังถ้ำ ยังปรากฏภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ถ้ำนี้เป็นถ้ำที่กว้างและยาวที่สุดใน ถ้ำลอด ถ้ำสุดท้ายอยู่ ด้านทางออกคือ “ถ้ำผีแมน” นอกจากมีหินงอกหินย้อยสวยงามแล้ว ยังเป็นที่พบเศษภาชนะดินเผา มีซีกพื้น และกระดูกของมนุษย์ เมล็ดพืช เครื่องมือหิน รวมทั้ง “โลงผีแมน” อีกด้วย โลงผีแมนนี้มี ลักษณะเป็นท่อนไม้ ที่ถูกขุดตรงส่วนกลางออกเป็นร่องคล้ายเรือ หรือรางไม้ใส่อาหารให้สัตว์เลี้ยง มีทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยโลงขนาดใหญ่จะถูกวางอยู่บนคาน โดยใช้เสา 4-6 ต้น ตั้งกับพื้น ถ้ำ และเสาแต่ละคู่ จะถูกเจาะเป็นช่องเพื่อสอดใส่คานไว้วางพาดโลงผีแมน สำหรับการเข้าชมถ้ำ นั้น จะเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น. แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าชมเองได้ เนื่องจากถ้ำมีค้ำมาก จึงต้องใช้บริการผู้นำทางพร้อมตะเกียงเจ้าพายุ โดยจะเสียค่าบริการ 100 บาท ต่อผู้นำทาง 1 คน ทางเดินชมถ้ำจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกจะเป็นการชม 2 ถ้ำใหญ่ คือ ถ้ำเสา หินหลวงและถ้ำตุ๊กตา หากนักท่องเที่ยวต้องการจะเข้าชมถ้ำผีแมนจะต้องล่องแพผ่านธารน้ำที่ลอด ภายในถ้ำ โดยจะมีแพของชาวบ้านให้บริการอยู่ ในบริเวณสถานศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่าถ้ำน้ำ ลอดนี้ ยังเป็นแหล่งดูนก ซึ่งทางหน่วยบริการได้จัดทำป้ายบอกจุดดูนกไว้เป็นระยะๆ ซึ่ง

นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมเองได้ บริเวณที่ทำการยังมีบ้านพักไว้บริการและอนุญาตให้ตั้งเต็นท์พักแรมได้ โดยติดต่อโดยตรง ณ หน่วยบริการภายในสถานศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด

น้ำตกหมอแปง อยู่ที่ หมู่ที่ 4 บ้านหมอแปง ตำบลแม่มาเต็ง เดินทางจากเส้นทางอำเภอปาย-แม่ฮ่องสอน มีทางแยกซ้ายจากถนนใหญ่เข้าไป 6 กิโลเมตร เป็นถนนคอนกรีตถึงบริเวณแก่งเมืองปายรีสอร์ท จากนั้นจะเป็นทางลูกรัง 2 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวนิยมเช่าจักรยานและจักรยานยนต์มาเที่ยวชม หรือใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ น้ำตกหมอแปงเป็นน้ำตกขนาดเล็กไหลลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง สูงประมาณ 5 เมตร บรรยากาศร่มรื่น ในบริเวณใกล้ๆ มีชาวเขาเผ่ามูเซอแดงอาศัยอยู่

หมู่บ้านสันติชน เที่ยวชมหมู่บ้านสันติชน แหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เมื่อได้มาสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวจีนยูนานในชุมชนแห่งนี้แล้วจะประทับใจ ไม่ลืมเลือน เมืองเล็ก ๆ แห่งนี้อยู่ที่ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นหมู่บ้านชาวจีนยูนานที่อพยพมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 โดยได้ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในหมู่บ้านเมื่อ ปี พ.ศ. 2518 แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวคล้ายกับหมู่บ้านรักไทย จุดเด่น คือ โขดหินใหญ่ ด้านบนสร้างเป็นมັกกรพันเสาทางขึ้นฟ้าเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้าน มีการสร้างบ้านจากดิน เพื่อจัดเป็นที่พักไว้สำหรับนักท่องเที่ยว มีร้านอาหารจีนยูนาน และมีของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

วัดน้ำฮู อยู่ที่ หมู่ที่ 5 ตำบลเวียงใต้ ห่างจากตัวอำเภอไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นที่ประดิษฐานของพระอุ้มเมือง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปสิงห์สาม(ศิลปะล้านนา) ปางมารวิชัยทำด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ ประดิษฐานสร้างไม่แน่นอนแต่เชื่อกันว่าสร้างโดยพระนเรศวรมหาราช เพื่อเป็นพระราชกุศลถวายพระพี่นางพระสุพรรณกัลยา พระพุทธรูปองค์นี้พระเศียรกลวง ส่วนบนปิดเปิดได้และมีน้ำขังอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปนมัสการ พระอุ้มเมืองต้องขออนุญาตจากเจ้าอาวาสเพื่อเปิดโบสถ์เสียก่อน

เมืองปาย ชมสีสัน บรรยากาศเมืองปายยามค่ำคืน บริเวณถนนคนเดินช้อปปิ้งของที่ระลึกต่างๆ ร้านอาหารอร่อยหลากหลาย ทั้งร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารชาวต่างชาติที่มาประกอบธุรกิจที่เมืองปาย ชมศิลปวัฒนธรรมของชาวพื้นเมือง และชาวต่างชาติที่แสดงความสามารถของตัวเองตามถนนทั้งสองฝั่งคนเดิน

1.5.3 ปาย-แม่ฮ่องสอน

ภูโคลน เป็นแหล่งค้นพบโคลนจากน้ำพุร้อน นับเป็นหนึ่งในสามแหล่งของโลกที่มีการค้นพบโคลนที่นำมาใช้ในการเสริมสร้างสุขภาพความงามให้กับผิวพรรณของเรา นอกเหนือจากโคลนได้ทะเล Dead sea และโคลนภูเขาไฟ เนื่องจากมีแร่ธาตุที่มีประโยชน์ เช่น

แคลเซียม ที่ช่วยปรับความสมดุลของผิว โบรมิโดมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค แมกนีเซียมช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ เป็นต้น ภูโคลนเป็นแหล่งน้ำแร่และโคลนธรรมชาติที่มาจากสายน้ำแร่ใต้ดินเป็น โคลนเคือคบริสุทธิที่ขึ้นมากับน้ำแร่ธรรมชาติที่สะอาดและไม่มีกลิ่นกำมะถัน ซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหนังและระบบไหลเวียนโลหิตของมนุษย์ และที่นี่มีบริการพอกโคลนซึ่งใช้เวลาไม่นาน หรือใช้บริการอาบน้ำแร่ นักท่องเที่ยวสามารถแวะมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ภูโคลนให้บริการในรูปแบบของแวนเซอร์ลิสปา และมีสระน้ำแร่ธรรมชาติการเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข 1095 สายแม่ฮ่องสอน-ปาย ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายไปตามถนนเข้าหมู่บ้านทุ่งไม้สัก-บ้านห้วยนาขานอีก 4 กิโลเมตร (เส้นทางไปน้ำตกผาเสื่อ พระตำหนักปางตอง) ภูโคลนอยู่ทางขวามือ

โครงการพระราชดำริปางตอง 2 (ปางอุ๋ง) อยู่ที่ บ้านรวมไทย ตำบลหมอกจำแป่ ห่างจากตัวเมืองแม่ฮ่องสอนประมาณ 44 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางน้ำตกผาเสื่อ พระตำหนักปางตอง บ้านแม่วนาป่าแปก และเลี้ยวซ้ายเข้าไปอีกประมาณ 7 กิโลเมตร สามารถเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวเขาหลากหลาย ชิมกาแฟสดจากสวน ชม ธรรมชาติและทัศนียภาพของป่าสนสองใบสนสามใบล้อมรอบ อ่างเก็บน้ำอันกว้างใหญ่ และโอบล้อมด้วยขุนเขาที่เขียวชอุ่ม “อุ๋ง” หมายถึงที่ ลุ่มต่ำคล้ายกะทะใบใหญ่ มีน้ำขังเฉอะแฉะ เดิมบริเวณนี้เป็นสถานที่ทำไร่ฝิ่นของชาวเขา ปัจจุบันปลูกพรรณพืชดอกไม้เมืองหนาวหลากหลาย สีสัน โดยรอบและสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ในด้านอาหารและแพทย์แผนไทย ซึ่งมีความกลมกลืนกับสภาพภูมิประเทศบนที่สูงและอากาศเย็น พร้อมบ่อเพาะเลี้ยงสัตว์ประจําถิ่นซึ่งกำลังจะสูญพันธุ์ อย่างเขียดแฉว เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ชอบธรรมชาติ

พระตำหนักปางตอง อยู่ในเขตตำบลหมอกจำแป่ สามารถเดินทางไปโดยใช้เส้นทางเดียวกับทางเข้าวนอุทยานผาเสื่อต่อไปอีกประมาณ 5 กิโลเมตร ตัวเรือนประทับแรมตั้งอยู่บนยอดเขาสูงที่บ้านปางตอง ในโครงการพัฒนาพื้นที่สูงปางตอง เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.30 น. บริเวณพระตำหนักมีแปลงสาธิตการปลูกดอกไม้ไทย และต่างประเทศปลูกผลไม้และการเลี้ยงสัตว์ เช่น แกะ ไก่ฟ้า ในฤดูหนาวจะมี บรรยากาศหมอกยามเช้าที่บริเวณทะเลสาบ(อุ๋ง) ที่สวยงาม

น้ำตกผาเสื่อ ตั้งอยู่ในเขตตำบลหมอกจำแป่ ห่างจากตัวเมืองแม่ฮ่องสอนตามเส้นทางสู่อำเภอปาย (เส้นทาง 1095) และแยกไปตามทางขึ้นสู่พระ ตำหนักปางตอง รวมระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร น้ำตกแห่งนี้ไหลลงมาจากน้ำตกแม่สะงาในพม่ามี 6 ชั้น ชั้นบนสุดอยู่ในป่าลึกเข้าไป ใช้เวลาเดินประมาณ 1 ชั่วโมง น้ำตกมีชื่อต่างๆ กันเช่น ผาขาว ผาลาด ผาเสื่อ ผาดั่ง ผาข้อม ชั้นที่คนนิยมเที่ยวมากที่สุด คือ ผาเสื่อน้ำจะไหลตกลงมากระทบแผ่นหินกระเด็นเป็นฝอยและสองข้างของน้ำตกมีแผ่นหินลักษณะคล้ายเสื่อปูลาดอยู่เป็นจำนวนมาก

วนอุทยานถ้ำปลา ตั้งอยู่ที่บ้านห้วยผา ตำบลห้วยผา ห่างจากตัวเมืองประมาณ 17 กิโลเมตร อยู่บนเส้นทางหลวงหมายเลข 1095 (แม่ฮ่องสอน-ปาย) กิโลเมตรที่ 191-192 เส้นทางลาดยาง สามารถเดินทางไปชมได้ทุกฤดูกาล บริเวณโดยรอบเป็น ลำธารและป่าเขา ถ้ำปลามีลักษณะเป็น โพรงปากถ้ำและมีแอ่งน้ำขนาดใหญ่กว้างประมาณ 2 เมตร ลึก 1.50 เมตร ภายใน แอ่งน้ำมีน้ำไหลออกจากถ้ำได้ภูเขาอยู่ตลอดเวลา และมีปลาตัวโตๆ อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เรียก ว่าปลามุงหรือปลาคัง เป็นปลามีเกล็ดขนาดใหญ่ในวงศ์เดียวกับปลาคาร์พ และถึงแม้จะมีอยู่ เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่มีใครกล้าทำอันตราย เนื่องจากมีความเชื่อว่าเป็นปลาเจ้า หากใครนำไปรับประทานแล้วจะต้องมีอันเป็นไป ปัจจุบันวนอุทยานถ้ำปลาได้ปรับปรุง เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีร้านอาหารให้บริการ

1.5.4 ปาย-ฮ่องสอน

พระธาตุคอกงมู เดิมมีชื่อเรียกว่า วัดปลายคอก เป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองที่สำคัญ ประกอบด้วยพระธาตุเจดีย์ที่สวยงาม 2 องค์ พระเจดีย์องค์ใหญ่สร้างโดย จงคองสู เมื่อ พ.ศ. 2403 เป็นที่บรรจุพระธาตุของพระโมคคัลลานะเถระ ซึ่งนำมาจากประเทศพม่า ส่วนพระธาตุเจดีย์องค์เล็กสร้างเมื่อ พ.ศ. 2417 โดย พระยาสิงหนาทราชาเจ้าผู้ครองเมืองแม่ฮ่องสอนคนแรก จากวัดพระธาตุคอกงมูนี้สามารถมองเห็นภูมิประเทศและสภาพตัวเมืองแม่ฮ่องสอนได้อย่างชัดเจนและสวยงามมาก วัดนี้มีงานเทศกาลประจำปีหลายงาน เช่น ในวันปีใหม่วันสงกรานต์ โดยเฉพาะในวันออกพรรษาจะมีการตักบาตรดาวดิ่งส์ หรือตักบาตรเทโวด้วย

วัดจองกลาง ตั้งอยู่เคียงข้าง กับวัดจองคำ ภายในวิหาร มีแท่นบูชาตั้งพระพุทธรูปหิ้งค์จำลอง มีสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ ตุ๊กตาแกะสลักด้วยไม้เป็นรูปคน และสัตว์เกี่ยวกับพระเวสสันดรชาดก และภาพประวัติเจ้าชายสิทธัตถะ ตลอดจนภาพแสดงให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ของคนสมัยนั้นหลายภาพ มีคำบรรยายเป็นภาษาพม่า และมีบันทึบบอกว่าเป็นฝีมือของช่างไทยใหญ่จากมณฑลยี่

วัดจองคำ อยู่บริเวณสวนสาธารณะหนองจองคำ เป็นวัดเก่าแก่ สร้างเมื่อ พ.ศ. 2370 โดยช่างฝีมือชาวไทยใหญ่ มีศิลปะแบบต่างๆ ที่แปลกและงดงาม หลังคาวัดเป็นรูปปราสาท เพราะมีคติว่าปราสาทเป็นของสูง ผู้ที่ประทับอยู่ในปราสาทควรจะเป็นพระมหากษัตริย์หรือตัวแทนพระศาสนา วัดจึงเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อดอมีขนาดหน้าตักกว้าง 4.85 ม. สร้างเมื่อ พ.ศ. 2469 โดยช่างฝีมือชาวพม่า และมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่ซึ่งจำลองมาจากพระศรีศากยมุนีที่วิหารวัดสุทัศน์ ประดิษฐานไว้เป็นพระประธานของวัด เหตุที่เรียกชื่อวัดจองคำ เนื่องจากเสาวัดประดับด้วยทองคำเปลว

วัดหัวเวียง ตั้งอยู่ที่ถนนสีหนาทบำรุง ต.จองค์ำ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน(อยู่ติดกับตลาดเช้าบริเวณสี่แยกไฟแดง) เป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2406 เป็นที่ประดิษฐานของพระเจ้าพลาละแข่ง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องประจำเมืองทั้งดงามมาก มีประวัติว่าหล่อจำลองจาก “พระมหามุนี” ซึ่งเป็นพระเจ้าพลาละแข่งองค์จริง ณ เมืองมณฑลพะเยา ประเทศพม่า โดยลุงจ้องโพหย่าชาวแม่ฮ่องสอนเป็นผู้เดินทางไปอินเดียมาพระเจ้าพลาละแข่งองค์นี้สร้างเป็นท่อนๆ ทั้งหมด 9 ท่อน ล่องมาตามแม่น้ำปาย แล้วนำมาประกอบที่วัดพระนอนและนำมาประดิษฐานที่วัดหัวเวียงหรือ วัดกลางเวียง หรือวัดกลางเมือง ชาวแม่ฮ่องสอนถือว่าเป็น พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืององค์หนึ่ง

บ้านน้ำเพียงดิน ดูกระเหรี่ยงคอยาว อยู่ในเขตตำบลผาบ่อง เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยว นิยมล่องเรือตามลำน้ำปาย ผ่านบ้านห้วยเคื้อ ไปจนถึงบ้านน้ำเพียงดินโดยเรือหางยาวใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ตลอดเส้นทางที่ล่องเรือไปตามลำน้ำจะผ่านระลอกน้ำที่ลดระดับลดหลั่นกันไปคล้ายธารน้ำตกนับเป็นทัศนียภาพที่งดงามแปลกตา จุดเด่นบ้านน้ำเพียงดิน คือ วิถีชีวิตของชาวปาดอง (กะเหรี่ยงคอยาว) การแต่งกายผู้ชายจะสวมกางเกงขาสั้น เสื้อตัวสั้น และมีผ้าโพกศีรษะ ผู้หญิงสวมเสื้อทรงกระบอกสีขาวยาวถึงสะโพก กระโปรงสีดำยาวถึงเข่า ไว้ผมหน้าม้า มีผ้าแถบโพกศีรษะ และสวมห่วงคอทองเหลืองเพื่อป้องกันถูกผึ้งกัด และการแต่งงานข้ามเผ่า ชาวปาดองมีนิสัยสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใสสะอาดเป็นระเบียบ การเดินทาง จากตัวเมืองแม่ฮ่องสอนใช้เส้นทางแม่ฮ่องสอน-ขุนขวม ประมาณ 5 กิโลเมตร เลี้ยวขวาตรงโรงแรมอิมพีเรียลธาราแม่ฮ่องสอน และใช้เส้นทางไปโป่งแดงอีกประมาณ 14 กิโลเมตร ก่อนถึงสะพานข้ามแม่น้ำปายให้แยกซ้ายไปตามแม่น้ำ จนถึงโรงแรมแม่ฮ่องสอนริเวอร์ไซด์ จะเห็นท่าเรือบ้านห้วยเคื้อ บริการเรือโดยสารหางยาวเพื่อไปบ้านน้ำเพียงดิน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง ค่าโดยสารเหมาลำประมาณ 500-700 บาทนั่งได้ไม่เกิน 8 คน

1.5.5 ชมตลาดเช้าเมืองปาย-ทัวร์เมืองปาย

ตลาดเช้าเมืองปาย เป็นตลาดเช้าที่ชาวพื้นเมืองนำสินค้าต่าง ๆ มาขาย เช่น ประเภทผัก ผลไม้ อาหาร ของป่า เป็นสีสันยามเช้าอีกแห่งหนึ่งที่มีเสน่ห์ ชมความเป็นธรรมชาติที่ผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหลากหลายวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวที่มา ชื้อ ขาย กันในตลาดแห่งนี้

วัดพระธาตุแม่เย็น ตั้งอยู่บนเนินสูง เป็นที่ประดิษฐานองค์พระธาตุแม่เย็นเมื่อขึ้นไปจะมองเห็นทิวทัศน์ของอำเภอปายโดยรอบ และเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง

โปร่งร้อนท่าปาย ลักษณะของน้ำพุร้อนเป็นบ่อน้ำเค็ลค และมีหมอกควันปกคลุมพื้นที่ มีบ่อใหญ่สองบ่อ บางจุดความร้อนประมาณ 80 องศาเซลเซียส และบริเวณโดยรอบร้อนขึ้นไปด้วยป่าสัก

สะพานสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นสะพานประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ญี่ปุ่นสร้างไว้สมัยยึดครองเมืองปาย

กองแลน อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 7 กิโลเมตร ลักษณะเป็นผืนดินที่ถูกกัดเซาะเป็นร่องลึกคล้ายหน้าผาดัดต่อกันเป็นบริเวณกว้างประมาณ 5 ไร่เศษ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

น้ำพุร้อนเมืองแปง อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 28 กิโลเมตร เป็นบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่ อุณหภูมิของน้ำสูงถึง 95 องศาเซลเซียส และพุ่งขึ้นเป็นระยะ ๆ

น้ำตกแพมบก เป็นน้ำตกที่มีความสูง น้ำตกยาวลงมาสวยงาม สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์

1.5.6 เมืองชุมชนโบราณ-ไหว้พระ-ชมธรรมชาติ

ชุมชนโบราณเมืองน้อย การตั้งถิ่นฐานของปกากะญอ (กะเหรี่ยง) ชุมชนโบราณเมืองน้อยเป็นชุมชนที่พบหลักฐานทางด้านโบราณคดี และหลักฐานตำนานและศิลาจารึกที่สะท้อนให้เห็นว่าเมืองน้อยเป็นเมืองสำคัญในสมัยประวัติศาสตร์ราชวงศ์มังราย ตั้งอยู่ในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตำแหน่งละติจูดที่ 19 องศา 30 ลิปดา 58 พิลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 98 องศา 30 ลิปดา 50 พิลิปดา ตะวันออก ระยะทางประมาณ 27 กิโลเมตร จากอำเภอปายไปทางทิศเหนือ เมืองน้อย เมื่อสองร้อยปีเศษมามีสภาพเป็นเมืองร้าง ปัจจุบันได้มีชนเผ่าปกากะญอ (กะเหรี่ยง) เข้าไปจับจองอาศัยตั้งบ้านเรือนที่บ้านเมืองน้อย โดยมีชื่อใหม่หลายหมู่บ้านคือ บ้านหัวฝาย บ้านหัวขู บ้านหัวเขี้ยว บ้านหัวหอก บ้านกัวหน่อ บ้านมะเขือคัน

วัดพระพุทบาท เป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทบาท เป็นวัดที่เงียบสงบรายล้อมไปด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม

น้ำตกหัวช้าง เป็นน้ำตกชั้นเดียว อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 14 กิโลเมตร เส้นทางเดียวกับเดินทางไปวัดพระพุทบาท

วัดกลาง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ภายในวัดมีพระเจดีย์ศิลปะไทยใหญ่ ประดิษฐานอยู่กลางลานวัด รายล้อมด้วยเจดีย์ศิลปะมอญ ได้เจดีย์มีขุมประติมากรรมพระพุทธรูปประจำวัน เหนือฐานเจดีย์องค์ใหญ่เป็นมณฑปยอดมงกุฎ

วัดหลวง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในอดีตเคยเป็นโรงเรียนช้าง ปัจจุบันเป็นวัดใหญ่ประจำอำเภอปาย เป็นที่ประดิษฐานขององค์เจดีย์หลวง และหอเจ้าเมือง

2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นผู้นำสามลำดับแรกของอำเภอปาย

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรที่จะมีการศึกษาถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ รวมทั้งประวัติความเป็นมา เพื่อให้ทราบถึงพื้นฐานของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการรีสอร์ท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเรียกว่า 7 P's ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation)

2.1 บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2546 ที่ตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ร่วมก่อตั้งโดย พ.ต.อ.ประสพกรณ์ โพธิสุข นายมนตรี ตรีเจดลาภ นายสงวน เมธิสุวรรณ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นบ้านพักตากอากาศ และบ้านรับรอง ต่อมาได้พัฒนามาเป็นรีสอร์ท และได้จดทะเบียนในปีพ.ศ. 2550 ใช้เงินลงทุนจำนวน 30 ล้านบาท ใช้ชื่อว่า บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท โดยนายมนตรี ตรีเจดลาภ

จำนวนห้องพักและราคาตามกลุ่ม

ห้องพักจำนวน 3 ห้อง พักได้ห้องละ 2 คน ราคา 1,000 บาท

ห้องพักจำนวน 7 ห้อง พักได้ห้องละ 2 คน ราคา 1,200 บาท

ห้องพักจำนวน 5 ห้อง พักได้ห้องละ 2 คน ราคา 2,000 บาท

ห้องพักจำนวน 2 ห้อง พักได้ห้องละ 2 คน ราคา 3,000 บาท

ห้องพักจำนวน 1 หลัง พักได้หลังละ 12 คน ราคา 10,000 บาท

อัตราการเข้าพักเฉลี่ย บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท มีอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีพ.ศ. 2550 ร้อยละ 37.36

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มชาวต่างชาติและ กลุ่มชาวไทยที่เล็งเห็นคุณค่าของงานดีไซน์ ชอบความแปลกในด้านการตกแต่ง รสนิยมการเลือกใช้ชีวิตอย่างเป็นธรรมชาติ และรักความสงบไม่พลุกพล่านชอบความเป็นส่วนตัว ตลอดจนกลุ่มประชุมสัมมนาที่จัดกิจกรรมอบรมสัมมนาทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เน้นงานดีไซน์ผสมผสานระหว่างความเป็นล้านนากับความแปลกทันสมัย สไตลความเป็นธรรมชาติ โดยการสร้างบ้านบนต้นไม้และบ้านแต่ละแบบเป็นงานดีไซน์ที่สร้างขึ้นแต่ละหลังไม่เหมือนกัน วัสดุที่ใช้เป็นไม้สักทั้งหลัง มีการแกะสลักไม้ตามกาแลเชิงชายโดยฝีมือช่างชาวเหนือ

ปรัชญา และคำขวัญ

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ได้วางปรัชญาการพัฒนารีสอร์ทไว้ดังนี้

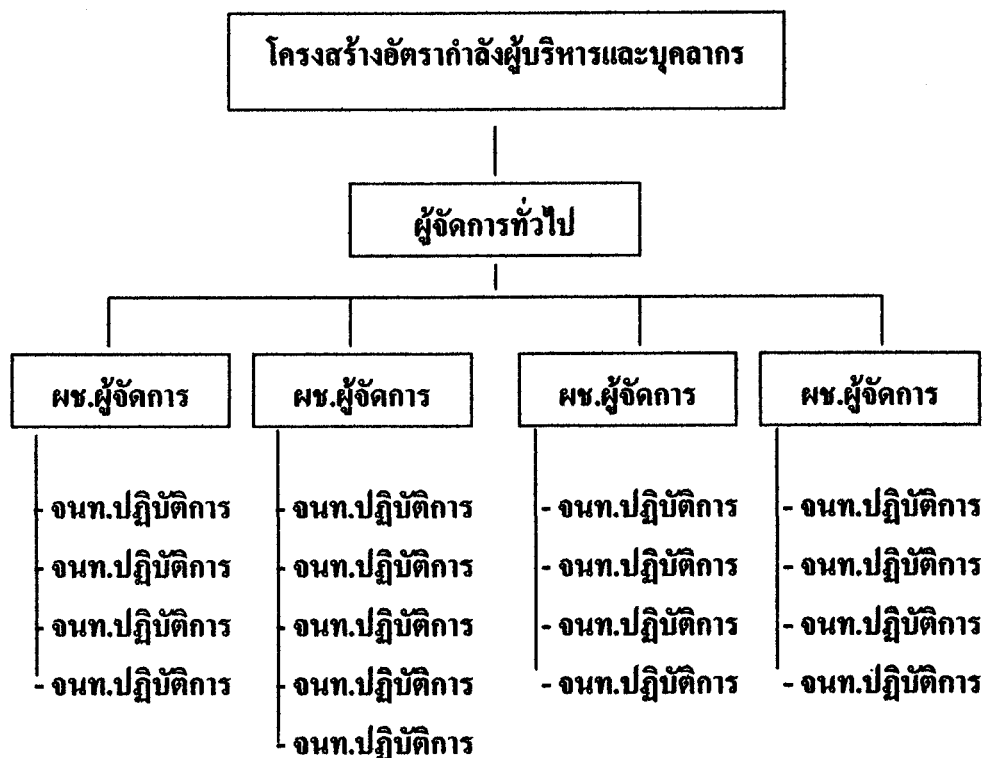
1. ใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และบุกเบิกธุรกิจรีสอร์ตโดยเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. อนุรักษ์และคงความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด
3. รักษาสภาพแวดล้อมและต้นน้ำปายไม่ให้เกิดมลภาวะ
4. ฝึกอบรมพัฒนานุคลากรเพื่อให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าเกิดความประทับใจ จนกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำขวัญ ของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท คือ

บริการใกล้ชิด ดิคปางช้าง ขนาวริมสองฝั่งแม่น้ำปาย สไตลธรรมชาติ

โครงสร้างบุคลากรของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

ผู้จัดการทั่วไป	1	ตำแหน่ง
ระดับบังคับบัญชา	4	ตำแหน่ง
ระดับปฏิบัติการ	17	ตำแหน่ง



กลยุทธ์การตลาดของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

จากการสัมภาษณ์คุณเบญจภรณ์ กาญจนบุตร ผู้จัดการทั่วไปบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท กลยุทธ์การตลาดที่บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทเน้นการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เล็งเห็นคุณค่าของงานดีไซน์ เพื่อสร้างจุดขายตอบสนองตลาดผู้ที่มาพักผ่อน ที่ชอบความแปลกในด้านการตกแต่ง รสนิยมการเลือกใช้ชีวิตอย่างเป็นธรรมชาติ บรรยากาศไม่พลุกพล่าน เป็นส่วนตัว โดยเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติและชาวไทย กลุ่มประชุม สัมมนา โดยออกแบบรีสอร์ทเทรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวนห้องพักมีไม่มาก จะเน้นความเป็นธรรมชาติพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง

บ้านแต่ละหลังจะมีจุดเด่นในการออกแบบไม่เหมือนกัน เช่น บ้านบนต้นไม้ถูกออกแบบให้โดดเด่นกลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติ และบ้านแบบต่างๆตกแต่งเป็นสไตล์รีสอร์ท แต่คงไว้ซึ่งความเป็นไทยสะท้อนด้านวัฒนธรรมล้านนา ห้องพักตกแต่งอย่างเรียบง่าย เฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นออกแบบมาเฉพาะ โดยช่างฝีมือประจำของรีสอร์ทที่มีความชำนาญเกี่ยวกับงานไม้และงานแกะสลัก โดยเฉพาะด้านการออกแบบสไตล์ล้านนา วัสดุส่วนใหญ่จะทำจากวัสดุธรรมชาติเหมาะสำหรับผู้ที่รักงานดีไซน์และพลังแห่งการสร้างสรรค์ ต้องการความเป็นส่วนตัว การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ นอกจากจะได้พักผ่อนในอ้อมกอดของธรรมชาติแล้ว บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยการนั่งช้างชมทัศนียภาพ เพื่อเปิดโอกาสในการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ด้วยจุดขายหลักคือการสร้างความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มาพักส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาพักในระยะยาว ที่เป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวประมาณเดือนมีนาคม ถึง เดือนสิงหาคม และกลุ่มประชุมสัมมนา ส่วนของลูกค้าชาวไทยมีบ้างเล็กน้อย ส่วนในช่วงฤดูการท่องเที่ยวประมาณเดือนกันยายนถึงกุมภาพันธ์ จะมีลูกค้าชาวไทยเป็นจำนวนมาก ลูกค้าที่มาพักเป็นลูกค้าประจำมาก เนื่องจากประทับใจในการให้บริการที่ดี รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานที่เน้นการให้บริการอย่างใกล้ชิด สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับพนักงาน พนักงานจะจดจำชื่อลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามาถึงจะทักทายอย่างเป็นมิตรไมตรี โดยได้จากรอยยิ้มและการสวัสดีของพนักงานที่เป็นกันเอง ในระหว่างลูกค้าเข้าถึงห้องพัก พนักงานจะเตรียมอาหารว่างเช่นพายที่อร่อย หรือผลไม้ที่ปลอดสารพิษตามฤดูกาลที่ปลูกไว้ ในส่วนของรีสอร์ทเพื่อสร้างความประทับใจ วันสุดท้ายก่อนลูกค้ากลับจะมีการสอบถามถึงความประทับใจทุกครั้งด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะนำมาปรับปรุงทุกครั้ง

นอกจากการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทางรีสอร์ทยังได้เล็งเห็นความสำคัญของสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเอื้อเพื่อสถานที่ในการจัดงาน Reggae Music Festival ซึ่งเป็นงานการกุศล เพื่อช่วยเหลือโรงเรียนด้อยโอกาสในอำเภอปาย และการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งมีการจัดขึ้นทุกปี ในการจัดงาน Reggae Music Festival ได้มีการประชาสัมพันธ์

โดยการแจกแผ่นพับและโฆษณาทางเว็บไซต์เพื่อสื่อสารให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้ กำหนดการจัดงานจะมีขึ้นในช่วงของเดือนกุมภาพันธ์ ระยะเวลาจัดงาน 2 วัน จำนวนบัตรที่เข้าชมงาน 5,000 ใบ ในการจัดงานแต่ละครั้ง จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าด้วยดี

นอกจากการเอื้อเฟื้อเรื่องสถานที่แล้ว บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ได้เอื้อเฟื้อต่อชุมชนบริเวณรอบ ๆ โดยเน้นการยอมรับความแตกต่างหลากหลายของชุมชนต่างเผ่าพันธุ์ ส่งเสริมให้ชุมชนโดยรอบสามารถปรับตัวให้ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของเมืองปาย ทำให้ธุรกิจและชุมชนสามารถใช้ชีวิตร่วมกันได้ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานที่เริ่มต้นจากชาวบ้านในชุมชนสู่พนักงานให้บริการด้วยความประทับใจ

การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านจากหมู่บ้านรอบๆ รีสอร์ท โดยไม่เน้นการมีประสบการณ์การทำงานด้านรีสอร์ทมาก่อน แต่คัดเลือกจากบุคลิกภาพและความมีใจรักงานบริการเป็นหลักในการประเมิน

นอกจากการจ้างชาวชุมชนเป็นพนักงานประจำ ครอบครัวพนักงานและชุมชนโดยรอบถือเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทด้วย เช่น ในเทศกาลสำคัญอย่างวันสงกรานต์ปีใหม่ การจัดงาน Reggae Music Festival ลูกหลานของพนักงานและชาวชุมชนจะเป็นกลุ่มนักแสดงรับเชิญและรับจ้างลำดับแรกๆ ของรีสอร์ทจะนึกถึง โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมบนพื้นฐานความเป็นตัวของตัวเองของชุมชน เช่น ในงาน Reggae Music Festival ชาวชุมชนจะม้อกร้านขายสินค้าให้แก่แขกและนักท่องเที่ยว หรือจ้างชาวบ้านที่เป็นหมอนวดแผนไทยมาให้บริการแก่แขกที่มาพัก

การส่งเสริมการพัฒนาตนเองของพนักงานและการสร้างทีมงานของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทได้ถ่ายทอดไปสู่ตัวชีวิตในการประเมินผลงานที่ธุรกิจของรีสอร์ทสามารถดำเนินงานร่วมกับชุมชน ได้อย่างราบรื่นและที่น่าพอใจคือเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณขยะลดปริมาณการใช้สารเคมีในการซักล้าง ทั้งนี้เพื่อช่วยลดผลกระทบที่มีต่อแม่น้ำปายและชุมชนโดยรอบ

จากการสัมภาษณ์วิธีดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทที่กล่าวมา ผู้ศึกษาสามารถนำมาจำแนกเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือ 7 P's ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทได้นำกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นที่โดดเด่นและจดจำได้ง่ายเพื่อเป็นจุดขายในการสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสร้างบ้านบนต้นไม้และสไตล์การตกแต่งแบบล้านนาให้กลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติ บ้านแต่ละหลังจะถูกสร้างขึ้นในแต่ละแบบที่ไม่เหมือนกันด้วยการดีไซน์ให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้

รักงานดีไซน์โดยผู้ที่เข้าพักจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของพลังแห่งงานสร้างสรรค์และความเป็น ส่วนตัวของธรรมชาติล้อมรอบไปด้วยภูเขาและมองเห็นแม่น้ำป่าายไหลผ่าน มีบริการนั่งช้างชม ทัศนียภาพและสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากบ้านต้นไม้ป่าายรีสอร์ท ได้เล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าทุกระดับที่ ต้องการมาสัมผัสกับธรรมชาติและชมทัศนียภาพที่สวยงามของบ้านต้นไม้ จึงสร้างบ้านพักและราคา ไว้ให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ราคา 1,000 - 10,000 บาท และให้ส่วนลดในช่วง Green Season

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยระบบไม่ผ่านคนกลาง คือ จองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ท ด้วยวิธี โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และหนังสือนำเที่ยว ใบปลิว แผ่นพับ ทางเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์ เช่น ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์โดยการเอื้อเพื่อ สถานที่ในการจัดงาน Reggae Music Festival 2007 เป็นงานการกุศล เพื่อช่วยเหลือโรงเรียนคือย โอกาสในอำเภอป่าายและ Reggae Music Festival 2008 เป็นงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือในการลด ภาวะโลกร้อนในอำเภอป่าาย ในการจัดงานได้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานในแต่ละปีประมาณ 5,000 คน ทำให้บ้านต้นไม้ป่าายรีสอร์ท เป็นที่รู้จัก และจดจำของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People)

เนื่องจากบ้านต้นไม้ป่าายรีสอร์ท เห็นว่าบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใน การให้บริการ จึงได้มีการฝึกอบรมและสร้างการจูงใจให้บุคลากร เพื่อสร้างความรู้ความสามารถ อย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้า ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

บ้านต้นไม้ป่าายรีสอร์ท มีกระบวนการบริหารด้วยการจองห้องพักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต พร้อมบริการข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าค้นหาได้สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง และ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีกระบวนการ ให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เช่น เมื่อลูกค้ามาถึงจะทักทายอย่างเป็น มิตรไมตรีโดยได้จากรอยยิ้มและการสวัสดีของพนักงานที่เป็นกันเอง ในระหว่างลูกค้าเข้าถึง

ห้องพักพนักงานจะเตรียมอาหารว่างเช่นพายที่อร่อย หรือผลไม้ที่ปลอดสารพิษตามฤดูกาลที่ปลูกไว้ในสวนของรีสอร์ทเพื่อสร้างความประทับใจ วันสุดท้ายก่อนลูกค้ากลับจะมีการสอบถามถึงความประทับใจทุกครั้งด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะนำมาปรับปรุงทุกครั้ง

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)

บ้านต้นไม้พายรีสอร์ท ตกแต่งรูปแบบของรีสอร์ทที่มีความเป็นธรรมชาติที่กลมกลืนระหว่างสภาพแวดล้อมและตัวอาคาร เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นบนสนามหญ้า บ้านแบบล้านนาสร้างด้วยไม้สักทุกหลัง อาคารใหญ่เป็นจุดชมวิวิสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามและพระอาทิตย์ลับขอบฟ้าในยามเย็น

2.2 ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท

ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ก่อตั้งและจดทะเบียนเมื่อ ปี พ.ศ. 2540 โดยใช้ชื่อ บริษัท ทำปาย สปา แค้มป์ปิ้ง จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเปิดรีสอร์ทธรรมชาติที่ ตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของรีสอร์ทที่ใช้น้ำแร่ธรรมชาติ ต่อต่อเข้าสู่อ่างอาบน้ำให้ห้องพัก หรือ สปาแร่ ซึ่งถือเป็นรีสอร์ทที่มีบริการสปาแร่ ใหญ่ที่สุดในอำเภอปาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทำปาย สปา แอนด์ รีสอร์ท โดยมีกลุ่มทุนที่สนใจเข้าร่วมทุน เช่น กลุ่มหนุ่มสาวทัวร์ กลุ่มทิวอิสต์ กลุ่มมาวินทัวร์ กลุ่มจินดารากจากจังหวัดภูเก็ต กลุ่มทวารารา กรุ๊ป จากกรุงเทพฯ และกลุ่มโรงแรมริเวอร์แคว จากกาญจนบุรี โดยเป็นพันธมิตรกันทั้งการลงทุนและสนับสนุนเรื่องตลาด ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น ปายฮอทสปริงสปา รีสอร์ท ดำเนินการโดย นายประทีป วรคุณธาดา นางอัญชลี มุตตามระ นายศุภกฤษณ์ สุรางกูร นายมนตรี อร่ามเรืองสกุล และนายประเสริฐ อัครพรชัย ใช้เงินทุนจดทะเบียนจำนวน 50 ล้านบาท

จำนวนห้องพักและราคาตามกลุ่ม

จำนวนห้องพัก 35 ห้อง ราคา 1,200 - 1,800 บาท

จำนวนห้องพัก 4 ห้อง ราคา 1,500 - 2,500 บาท

จำนวนห้องพัก 9 ห้อง ราคา 2,500 - 4,500 บาท

อัตราค่าเช่าพักรถยนต์ ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท มีอัตราค่าเช่าพักรถยนต์ของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีพ.ศ. 2550 ร้อยละ 34.54

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มชาวต่างชาติ ที่ต้องการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแร่ร้อนเพื่อผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ

กลุ่มบริษัททัวร์

กลุ่มประชุมสัมมนา ที่สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดกับกลุ่มบริษัททัวร์ และ โรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต กาญจนบุรี และ กรุงเทพมหานคร

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เป็นรีสอร์ทที่มีบริการสปา น้ำแร่ร้อนใหญ่ที่สุดในอำเภอปาย

ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ได้วางปรัชญาที่จะพัฒนาให้เป็นรีสอร์ทระดับ 5 ดาว

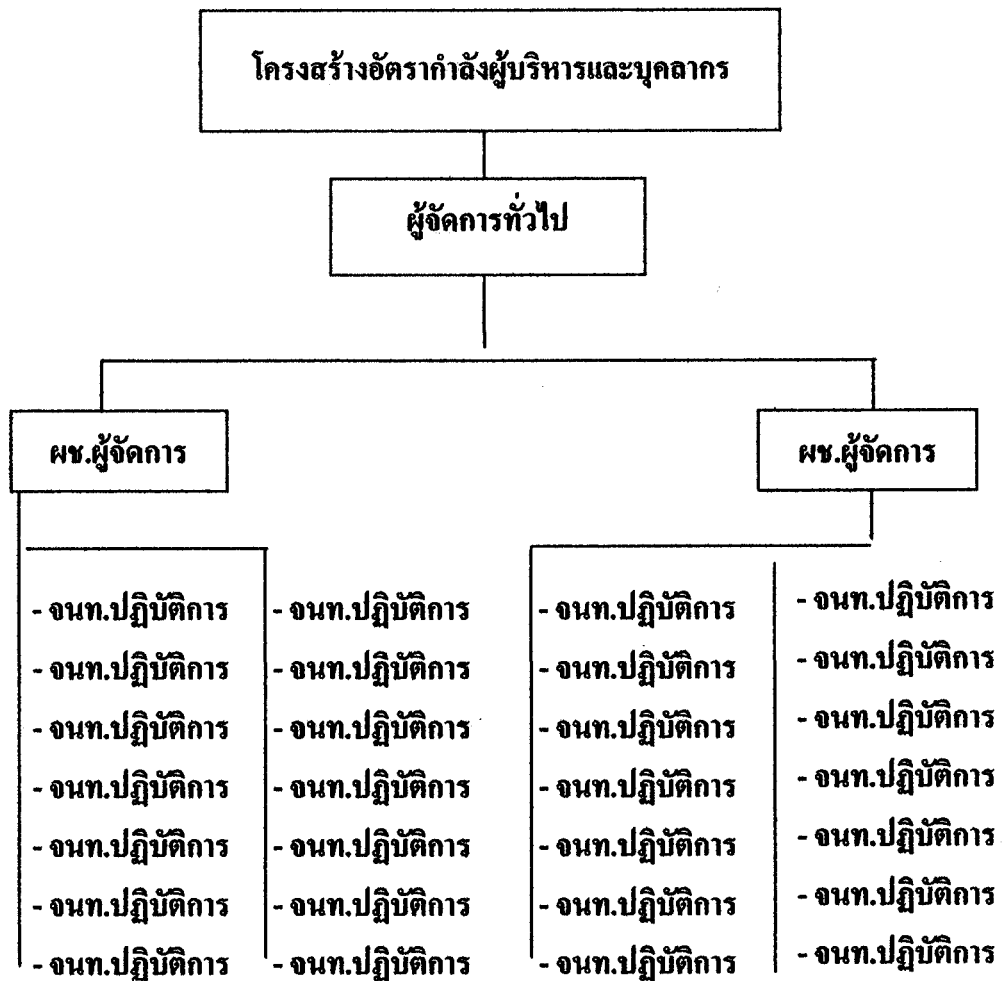
ในอนาคต

โครงสร้างบุคลากรของ ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท

ผู้จัดการทั่วไป 1 คน

ระดับบังคับบัญชา 2 คน

ระดับปฏิบัติการ 28 คน



กลยุทธ์การตลาดของปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท

จากการสัมภาษณ์คุณมานะ สาธิตวุฒิผู้จัดการทั่วไปของปายฮอทสปริงสปารีสอร์ท กลยุทธ์การตลาดเน้น ใช้บริการสปาด้วยน้ำแร่เข้ามาเป็นจุดขายคือ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอเมริกาให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวปัจจุบันมีห้องพักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 48 ห้อง แบ่งเป็นรูปแบบบังกะโล และห้องพัก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยคิคราคาห้อง คนละ 600 – 2,500 บาทต่อคืน

ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท เล็งเห็นว่า การทำธุรกิจรีสอร์ทสปายังมีแนวโน้มของตลาดที่มีอนาคตไกล โดยเฉพาะข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีน้ำแร่ธรรมชาติไว้ใช้ตลอดทั้งปี รวมทั้ง นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาลต่ออำเภอปาย ทางบริษัทมีโครงการที่จะลงทุนเพิ่มอีก เพื่อเพิ่มการบริการในด้านของห้องอบสมุนไพร และสร้างอ่างแช่น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร

ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ปรับกลยุทธ์โดยดึงกลุ่มทุน โรงแรม และบริษัททัวร์ร่วมลงทุนกว่า 60 ล้านบาท ปรับโฉมเป็นรีสอร์ทให้เป็น 5 ดาว เน้นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดกับกลุ่มบริษัททัวร์และโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก ทั้งภูเก็ต กาญจนบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมลงทุนในครั้งนี้มีทั้งบริษัททัวร์ อาทิ กลุ่มหนุ่มสาวทัวร์ กลุ่มทัวร์อีสต์ กลุ่มมาวินทัวร์ กลุ่มทุน โรงแรม เช่น กลุ่มจินคารา จากจังหวัดภูเก็ต กลุ่มทองธารา กรุ๊ปจากกรุงเทพมหานคร และกลุ่มโรงแรมริเวอร์แควจากกาญจนบุรี โดยเป็นพันธมิตรกันทั้งการลงทุนและการสนับสนุนการตลาด ที่ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง หรือกลุ่มไฮเอนด์ที่ใช้บริการอยู่แล้ว

ในปีพ.ศ. 2550 ได้สร้างห้องพักใหม่ในรูปแบบวิลล่าติดแม่น้ำปาย จำนวน 20 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักที่ได้มาตรฐานสามารถรองรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงได้

นอกจากจุดขายของ ปายฮอทสปริง สปารีสอร์ท จะตั้งอยู่ริมแม่น้ำปาย ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงามแล้ว ขณะเดียวกันยังได้สร้างกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เป็นจุดขายอีก เช่น สปาขนาดแผนโบราณ นวดตัว พอกโคลน ล่องแพ ขี่จักรยาน ขี่มอเตอร์ไซด์ชมเมือง การนั่งช้างชมทัศนียภาพ ที่สำคัญที่สุด คือ สระน้ำแร่ ซึ่ง ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทแห่งเดียวในอำเภอปายที่มีน้ำแร่ธรรมชาติจริงๆ

ปายฮอทสปริง สปารีสอร์ท ได้ยึดหลักแนวทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ ด้วยการปรับปรุงมาตรฐาน บริการอยู่เสมอเริ่มจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า พิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการ แล้วนำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น โดยการ

ดำเนินการบริหารการให้บริการกับลูกค้า และสร้างแบรนด์หรือความรู้สึกรวม ๆ ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ เช่น ความประทับใจจากการบริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็วของพนักงาน

องค์ประกอบของแบรนด์บริการ เป็นสิ่งสะท้อนถึงงานบริการของรีสอร์ท แบ่งออกเป็นจุดสัมผัสที่ไม่ใช่บุคคล เช่น โลโก้มีความแปลกและโดดเด่นสามารถจดจำได้ง่าย จุดเด่นของบริการที่มีน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอป่าาย จุดสัมผัสที่เป็นบุคคล เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย แคชเชียร์ ผู้จัดการ เป็นต้น ทุกองค์ประกอบต้องมีเอกลักษณ์สามารถส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ อันส่งผลให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นความคุ้นเคย และเกิดการบอกต่อระหว่างลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นเกิดความน่าเชื่อถือ และเกิดการให้บริการของลูกค้าอย่างไม่สิ้นสุด

จากการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถนำมาจำแนกเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือ 7 P's ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)

ป่าายฮอทสปริง สป่า รีสอร์ท ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ โดยสร้างจุดขาย เป็นรีสอร์ทที่ใช้ น้ำแร่ร้อนธรรมชาติต่อท่อเข้าสู่อ่างอาบน้ำในห้องพัก หรือสปาแร่ ถือเป็นรีสอร์ทที่มีบริการสปาน้ำแร่ร้อนใหญ่ที่สุดในอำเภอป่าาย พร้อมบริการ ในด้านของห้องอบสมุนไพร และสร้างอ่างแช่น้ำแร่ร้อนธรรมชาติ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร มีสระว่ายน้ำขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไว้บริการ มีนั่งช้างชมทัศนียภาพและสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจาก ป่าายฮอทสปริง สป่า รีสอร์ท เข้ามาในธุรกิจรีสอร์ทก่อนแห่งอื่นๆ จึงเป็นผู้นำที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยมาพักแล้ว จึงกำหนดราคาไว้ให้เลือกหลายระดับ เริ่มต้นตั้งแต่ ราคา 1,200 – 4,500 บาท ตามความต้องการของลูกค้า และลดราคาในช่วง Green Season

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยระบบผ่านคนกลางคือ สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดกับกลุ่มบริษัททัวร์และโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต กาญจนบุรี และ กรุงเทพมหานคร

โดยระบบไม่ผ่านคนกลาง จองห้องพักโดยตรงกับรีสอร์ทด้วยวิธีโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ ทางเว็บไซต์

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และทางเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการให้เงินทุนสนับสนุนการในจัดงานการกุศล Reggae Music Festival 2007 และ Reggae Music Festival 2008

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People)

ปายฮอเทลปริง สปา รีสอร์ท เห็นว่าบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงได้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย แคชเชียร์ ผู้จัดการ เป็นต้น

ทุกองค์ประกอบต้องมีเอกลักษณ์สามารถส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ อันส่งผลให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันจนกลายเป็นความคุ้นเคย และเกิดการบอกต่อระหว่างลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นเกิดความน่าเชื่อถือ และเกิดการให้บริการของลูกค้าอย่างไม่สิ้นสุด

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปายฮอเทลปริง สปา รีสอร์ท มีกระบวนการให้บริการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องอบสมุนไพร อ่างแช่น้ำแร่ธรรมชาติ สระว่ายน้ำขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และมีบุคลากรไว้คอยบริการอย่างใกล้ชิด เมื่อลูกค้าร้องขอ ด้วยการปรับปรุงมาตรฐาน บริการอยู่เสมอเริ่มจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า พิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการ แล้วนำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นโดยการดำเนินการ บริหารการให้บริการกับลูกค้า และสร้าง แปรนด์หรือความรู้สึกรวม ๆ ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ เช่น ความประทับใจจากการบริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็วของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)

การตกแต่งสถานที่ เป็นธรรมชาติให้ดูโดดเด่นกว้างขวาง บรรยากาศเป็นส่วนตัวไม่พลุกพล่าน ห้องพักผ่อนสร้างขึ้นในรูปแบบวิลล่าติดแม่น้ำปาย

2.3 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2550 ที่ตำบลแม่สี อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนายวรเทพ กันทาคี เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านธุรกิจท่องเที่ยว เล็งเห็นว่า ในอำเภอปาย มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการรีสอร์ท

มีโอกาสขยายตัวได้อีก จึงตัดสินใจลงทุนเปิดธุรกิจรีสอร์ต โดยจดทะเบียนในนาม บริษัท ปายบ้านไทยรีสอร์ต แอนด์ สปา จำกัด ใช้เงินทุนจดทะเบียน จำนวน 8 ล้านบาท

จำนวนห้องพักและราคาตามกลุ่ม

จำนวนห้องพัก 30 ห้อง ราคา 1,500 บาท

อัตราเข้าพักเฉลี่ย ปายบ้านไทยรีสอร์ต แอนด์ สปา มีอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีพ.ศ. 2550 ร้อยละ 43.00

กลุ่มเป้าหมาย

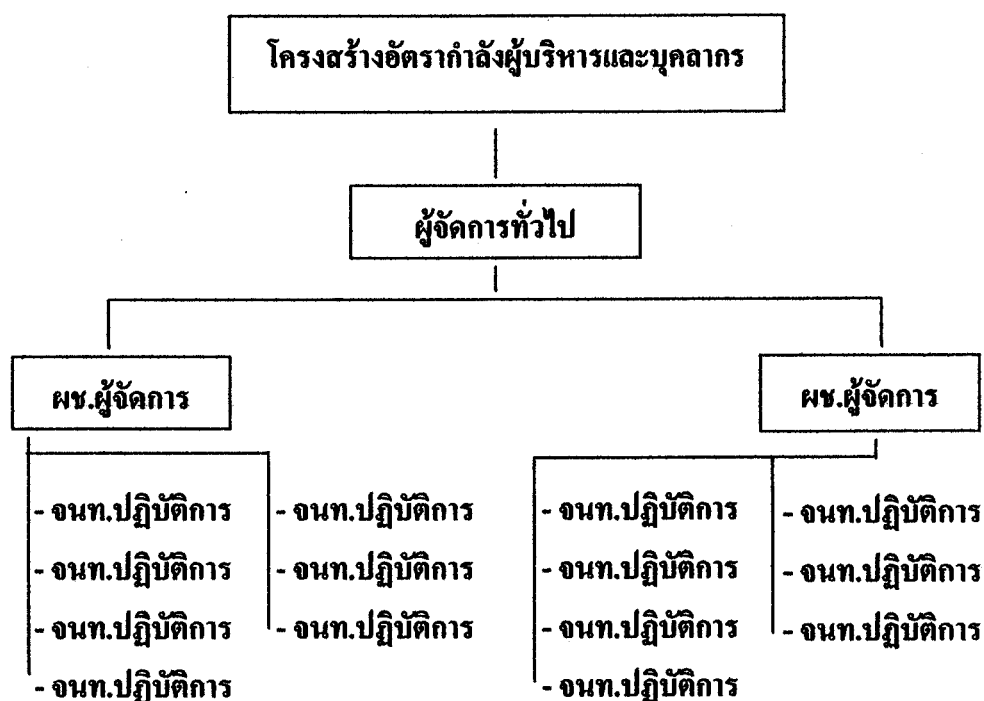
กลุ่มบริษัททัวร์ บุคคลทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวชาติ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ปายบ้านไทยรีสอร์ต แอนด์ สปา มีสถานที่ตั้งโดดเด่นใกล้อำเภอปาย ได้วางปรัชญาในการดำเนินงานรีสอร์ต โดยจะอนุรักษ์รูปแบบของอาคารและสภาพแวดล้อมให้คงความเป็นธรรมชาติที่สอดคล้องกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเมืองปายให้มากที่สุด

โครงสร้างบริษัท

ผู้จัดการทั่วไป	1	คน
ระดับบังคับบัญชา	2	คน
ระดับปฏิบัติการ	14	คน



กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

จากการสัมภาษณ์คุณวรเทพ กันทาคีเจ้าของและผู้บริหารปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา กลยุทธ์การตลาดเน้น ในกลุ่มตลาดระดับกลาง ซึ่งมองว่าในตลาดระดับกลางจะมีลักษณะที่กว้างทำการตลาดได้ง่าย โอกาสที่ผู้มาใช้บริการมีมาก จึง ได้ออกแบบห้องพัก และตั้งราคา ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ยังคงจุดขายของบรรยากาศความเป็นอำเภอปาย ด้วยการออกแบบห้องพักทุกหลังให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมล้านนา กลมกลืนกับความงามของธรรมชาติและขุนเขาทำให้โดดเด่นแก่ผู้ที่พบเห็นและยังมีทำเลที่ใกล้ตัวอำเภอปาย

แต่อย่างไรก็ตาม ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ได้ตระหนักถึงการขายความเป็นธรรมชาติ หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดสายตาได้ไม่แพ้กัน ความสามารถในการให้บริการที่เปรียบเทียบไม่ต่างกัน ราคาที่ยุติกัน ด้วยคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมเหล่านี้คงเป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อใครดี

ดังนั้นจะต้องมองถึงคุณสมบัติที่เป็นนามธรรม ที่รับรู้ได้ผ่านความรู้สึก จึงไม่ใช่เพียงแค่ส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี จนเป็นความประทับใจให้ได้ หรือเรียกว่า “ใส่ใจให้บริการ” โดยยึดหลัก “SERVICE” เป็นหัวใจสำคัญคือ

S = smile ยิ้มแย้มแจ่มใสในทุกเหตุการณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

E = enthusiasm กระตือรือร้น พร้อมรับทุกคำสั่ง

R = rapidness กระฉับกระเฉง รวดเร็วฉับไว

V = value มีคุณค่า ในทุกจุดของการสัมผัส

I = impression สร้างความประทับใจ สร้างความจดจำ

C = courtesy สุภาพอ่อนโยนทั้งกาย วาจา ใจ

E = endurance อดทน อดกลั้นจำไว้เสมอว่าลูกค้าไม่ใช่คนที่เราจะมาถกเถียง

เพื่อให้ได้ชัยชนะ

การยึดหลักบริการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่ความประทับใจในที่สุดนอกจากการบริการด้วยการใส่ใจให้บริการ จนไปสู่ความประทับใจในที่สุด ทางรีสอร์ท ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไว้บริการ เช่น ห้องพักรีสอร์ทที่สะอาด น้ำอุ่น เตียงนอนสบาย สระว่ายน้ำ สปา ร้านอาหาร ไร่คอกบริการ และในโอกาสพิเศษ หรือลูกค้าร้องขอ ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ได้มีการจัดกิจกรรมใหม่ๆ ไว้บริการ เช่น การจัดขันโตกดินเนอร์ หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรมตามประเพณี เพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงให้กับลูกค้าที่เข้ามาพัก

ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายโดยสำรองห้องพักโดยตรงกับรีสอร์ททางโทรศัพท์ โทรสาร และทางเว็บไซต์ ของรีสอร์ทโดยมีบุคลากรคอย

ให้บริการตอบรับได้สะดวกสบาย กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบริษัททัวร์ ที่เป็นลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการและประทับใจกับทางรีสอร์ท ส่วนลูกค้าทั่วไปจะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 และชาวต่างชาติร้อยละ 70 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ทางรีสอร์ทใช้วิธีการโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการแจกโบว์ชัวร์

จากการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถนำมาจำแนกเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือ 7 P's ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)

ป่าบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์โดยสร้างที่พักในบรรยากาศใกล้ธรรมชาติที่โอบล้อมด้วยขุนเขา และสายน้ำที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ดัดห้อง ทุ่งนาเขียวขจี และสายหมอกเยือกเย็นในยามเช้า พร้อมบริการ ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ และสปาน้ำแร่ ไว้บริการอย่างครบวงจร เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาพัก

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจาก ป่าบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ได้เล็งเห็นว่าตลาดขนาดกลางมีลักษณะที่กว้างและโอกาสที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงได้กำหนดราคาไว้เป็นมาตรฐานเดียวกันในระดับราคา 1,500 บาท และลดราคาในช่วง Green Season

3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

โดยระบบไม่ผ่านคนกลาง ด้วยวิธีของห้องพักโดยตรงกับรีสอร์ท ทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เว็บไซต์

โดยระบบผ่านคนกลาง ด้วยวิธีสำรองห้องพักผ่านบริษัททัวร์

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือท่องเที่ยว โบว์ชัวร์ และทางเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการให้เงินทุนสนับสนุนในจัดงานการกุศล Reggae Music Festival 2007 และ Reggae Music Festival 2008

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People)

ป่าบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์ในด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ โดย สร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อผูกใจลูกค้า และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ บริการลูกค้าด้วย “หัวใจให้บริการ” โดยยึดหลัก “SERVICE” เป็นหัวใจสำคัญคือ

S = smile ยิ้มแย้มแจ่มใสในทุกเหตุการณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

E = enthusiasm กระตือรือร้น พร้อมรับทุกคำสั่ง

R = rapidness กระฉับกระเฉง รวดเร็วฉับไว

V = value มีคุณค่า ในทุกจุดของการสัมผัส

I = impression สร้างความประทับใจ สร้างความจดจำ

C = courtesy สุภาพอ่อนโยนทั้งกาย วาจา ใจ

E = endurance อุตุน ออดทนอดกลั้นจำไว้เสมอว่าลูกค้าไม่ใช่คนที่เราจะมาถกเถียง

เพื่อให้ได้ชัยชนะ

การยึดหลักบริการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่ความประทับใจในที่สุด

6. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

ป้ายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยสร้างความสามารถบริการลูกค้าเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว เช่น รวมจุดให้บริการไว้รวมกันทีเดียว ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการที่พัก อาหาร สระว่ายน้ำ สปาน้ำแร่ ครั้งเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service)

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)

ป้ายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ โดยสร้างรีสอร์ทบนทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่ายใกล้อำเภอปาย โดดเด่นด้วยลักษณะของรูปทรงแอการที่ถูกออกแบบให้กลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติผนวกกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับกรณีเกี่ยวกับกลยุทธ์นั้น โดยเหตุผลและหลักการ หรือหลักวิชาการเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ อาจถือเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย ประกอบกับธุรกิจด้านรีสอร์ท โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านรีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่บริเวณชายแดน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงดำเนินการและบริหารรีสอร์ทบนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์มากกว่าหลักการหรือหลักวิชาการสมัยใหม่

ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จึงไม่มีกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่แน่นอนชัดเจนหรือเป็นรูปธรรม เช่นเดียวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสมัยใหม่ด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ที่มีความเจริญหรือมีการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ค่อนข้างสูง เช่น โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต สมุย พัทยา หรือกาญจนบุรี

บทที่ 4

เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการด้านความเหมือนและความแตกต่าง โดยแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงพรรณนา
2. เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ ด้านส่วนประสมการตลาด
3. เปรียบเทียบตัวเลข ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท

1. เปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงพรรณนา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.1.1 บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ท

บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ทได้นำกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นที่โดดเด่นและจดจำได้ง่ายเพื่อเป็นจุดขายในการสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสร้างบ้านบนต้นไม้และสไตล์การตกแต่งแบบล้านนาให้กลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติ บ้านแต่ละหลังจะถูกสร้างขึ้นในแต่ละแบบที่ไม่เหมือนกันด้วยการดีไซน์ให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้รักงานดีไซน์โดยผู้ที่เข้าพักจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของพลังแห่งงานสร้างสรรค์และความเป็นส่วนตัวของธรรมชาติล้อมรอบไปด้วยภูเขาและมองเห็นแม่น้ำป่าไหลผ่านพร้อมบริการที่สะดวกสบายเช่น มีร้านอาหารเครื่องดื่ม มีบริการนั่งช้างชมทัศนียภาพและสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน

1.1.2 ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท

ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ โดยสร้างจุดขาย เป็นรีสอร์ทที่ใช้น้ำแร่ที่เป็นธรรมชาติจริงๆต่อท่อเข้าสู่อ่างอาบน้ำในห้องพัก

หรือสปาแร่ ถือเป็นรีสอร์ทที่มีบริการสปาแร่ใหญ่ที่สุดในอำเภอปาย พร้อมบริการในด้านของห้องอบสมุนไพร และสร้างอ่างแช่น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร มีบริการร้านอาหารเครื่องคั่ว มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ไว้บริการ มีบริการนั่งช้างชมทัศนียภาพและสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน

1.1.3 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์โดยสร้างที่พักใกล้ตัวเมืองปาย โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน ในบรรยากาศใกล้ธรรมชาติที่โอบล้อมด้วยขุนเขา และสายน้ำที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ดินทอทุ่งนาข้าวสีเขียวขจี และสายหมอกเยือกเย็นในยามเช้า พร้อมมีบริการร้านอาหารเครื่องคั่ว สระว่ายน้ำ และสปาน้ำแร่ไว้บริการอย่างครบวงจร เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาพัก

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งสามแห่ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนคือการมีบริการที่สะดวกสบาย เช่น ร้านอาหารเครื่องคั่ว และการขายความเป็นธรรมชาติของอำเภอปาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่อำเภอปายส่วนใหญ่เพื่อต้องการสัมผัสเสน่ห์ของความเป็นธรรมชาติ โอบล้อมไปด้วยขุนเขา เงียบสงบ ด้วยเอกลักษณ์ของอำเภอปายนี้ ผู้ประกอบการรีสอร์ทจึงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเป็นธรรมชาติ ผสมผสานกับความทันสมัยสะดวกสบาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการรีสอร์ทแต่ละแห่งต่างสรรหาลักษณะที่แตกต่าง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ การสร้างความแตกต่างของ บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท คือการสร้างสรรคงานดีไซน์ ด้วยการสร้างบ้านแต่ละหลังไม่เหมือนกัน ด้วยการดีไซน์แต่ละหลังให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้งาน ดีไซน์ ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ได้นำกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ สร้างจุดขายมุ่งสู่ลูกค้าที่มาพักผ่อนและได้บำบัดสุขภาพด้วยน้ำแร่ร้อน ห้องอบสมุนไพร และ ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ได้สร้างความแตกต่างด้วยสถานที่ที่โดดเด่นเข้าถึงง่ายใกล้ตัวอำเภอปายและโอบล้อมไปด้วยธรรมชาติ ขุนเขา ท้องทุ่งนาข้าวสีเขียวขจี ซึ่งดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น

1.2 ด้านราคา

1.2.1 บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

เนื่องจากบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ได้เล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าทุกระดับที่ ต้องการมาสัมผัสกับธรรมชาติและชมทัศนียภาพที่สวยงามของบ้านต้นไม้ จึงสร้างบ้านพักและราคาไว้ให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ราคา 1,000 - 10,000 บาท พร้อมการให้ส่วนลดในช่วง Green Season

1.2.2 ปายสอทสปริง สปา รีสอร์ท

เนื่องจาก ปายสอทสปริง สปา รีสอร์ท เข้ามาในธุรกิจรีสอร์ทก่อนแห่งอื่นๆ จึงเป็นผู้นำที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยมาพักแล้ว จึงกำหนดราคาไว้ให้เลือกหลายระดับ เริ่มต้นตั้งแต่ ราคา 1,200 – 4,500 บาท ตามความต้องการของลูกค้า พร้อมการให้ส่วนลดในช่วง Green Season

1.2.3 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจาก ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ได้สังเกตเห็นว่าตลาดขนาดกลางมีลักษณะที่กว้างและ โอกาสที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงได้กำหนดราคาไว้เป็นมาตรฐานเดียวกันในระดับราคา 1,500 บาท พร้อมการให้ส่วนลดในช่วง Green Season

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการรีสอร์ท ทั้งสามแห่งลักษณะของราคาที่เหมือนกันคือราคาอยู่ในระดับที่ 1,200 – 1,500 บาท และมีการลดราคาในช่วง Green Season ส่วนลักษณะราคาที่แตกต่างกันคือ บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 – 10,000 บาท เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกระดับที่ต้องการมาสัมผัสกับงานดีไซน์ที่มีคุณค่าของบ้านต้นไม้ ปายสอทสปริงสปารีสอร์ท มีราคาเริ่มต้นที่ 1,200 – 4,500 บาท เนื่องจากบ้านมีหลายแบบให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความต้องการ และปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์สปาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันคือ 1,500 บาท เพราะมุ่งตลาดลูกค้าระดับกลาง ซึ่งสังเกตเห็นว่ามีขนาดลูกค้าที่กว้าง จากลักษณะที่แตกต่างของราคาที่มีหลายระดับให้เลือก นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เลือกสรรตามความต้องการที่หลากหลาย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.1 บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธี

โดยระบบไม่ผ่านคนกลาง เช่น สำรองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ท ด้วยวิธีโทรศัพท์, โทรสาร, อีเมล, ผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท

1.3.2 ปายสอทสปริง สปา รีสอร์ท

ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธี

โดยระบบผ่านคนกลาง เช่น สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดกับกลุ่มบริษัททัวร์และโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต กาญจนบุรี และ กรุงเทพมหานคร

โดยระบบไม่ผ่านคนกลาง เช่น สำรองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ท ด้วยวิธีโทรศัพท์, โทรสาร, อีเมล, ผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท

1.3.3 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธี

โดยระบบผ่านคนกลาง เช่น สำรองห้องพักผ่านบริษัททัวร์

โดยระบบไม่ผ่านคนกลาง เช่น สำรองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ทด้วย
วิธีโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล ทางเว็บไซต์ของรีสอร์ท

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมือนคือ วิธี
สำรองห้องพักโดยระบบไม่ผ่านคนกลาง เช่น วิธีโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และจองผ่านเว็บไซต์
โดยตรงกับทางรีสอร์ท ส่วนลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างคือ บ้านต้นไม้ปาย
รีสอร์ท ไม่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านระบบคนกลาง เช่น ผ่านบริษัททัวร์ และ โรงแรม ใน
เมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต กาญจนบุรี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.1 บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ และ
ทางเว็บไซต์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การประชาสัมพันธ์โดยการเอื้อเฟื้อสถานที่ในการจัดงาน Reggae Music
Festival 2007 เป็นงานการกุศล เพื่อช่วยเหลือโรงเรียนด้อยโอกาสในอำเภอปายและ Reggae
Music Festival 2008 เป็นงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือในการลดภาวะโลกร้อนในอำเภอปาย ในการ
จัดงานได้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานในแต่ละ
ปีประมาณ 5,000 คน ทำให้บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท เป็นที่รู้จักและจดจำของนักท่องเที่ยวทั้งชาว
ไทย และชาวต่างชาติ

1.4.2 ปายฮอเทลสปริง สปา รีสอร์ท

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ และ
ทางเว็บไซต์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ทุนสนับสนุนในการจัดงาน Reggae Music
Festival 2007 เป็นงานการกุศล เพื่อช่วยเหลือโรงเรียนด้อยโอกาสในอำเภอปายและ Reggae
Music Festival 2008 เป็นงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือในการลดภาวะโลกร้อนในอำเภอปาย

1.4.3 ปายบ้านไทยริสอร์ท แอนด์ สปา

ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือนิตยสาร โบว์ชัวร์และทางเว็บไซต์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ทุนสนับสนุนในการจัดงาน Reggae Music Festival 2007 เป็นงานการกุศล เพื่อช่วยเหลือโรงเรียนด้อยโอกาสในอำเภอปายและ Reggae Music Festival 2008 เป็นงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือในการลดภาวะโลกร้อนในอำเภอปาย

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการทั้งสามแห่ง ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกันคือ การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารต่างๆ หนังสือนิตยสาร โบว์ชัวร์ และทางเว็บไซต์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์โดยการสนับสนุนการจัดงาน Reggae Music Festival ในปี 2007 และปี 2008 เป็นงานช่วยเหลือสังคม

1.5 ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ

1.5.1 บ้านต้นไม้ปายริสอร์ท

เนื่องจากบ้านต้นไม้ปายริสอร์ท เห็นว่าบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ จึงได้มีการฝึกอบรมและสร้างการจูงใจให้บุคลากร เพื่อสร้างความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.5.2 ปายฮอเทลปริง สปา ริสอร์ท

ปายฮอเทลปริง สปา ริสอร์ท เห็นว่าบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงได้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย แคชเชียร์ ผู้จัดการ เป็นต้น ทุกองค์ประกอบต้องมีเอกลักษณ์สามารถส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ อันส่งผลให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นความคุ้นเคย และเกิดการบอกต่อระหว่างลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นเกิดความน่าเชื่อถือ และเกิดการให้บริการของลูกค้าอย่างไม่สิ้นสุด

1.5.3 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์ในด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ โดย สร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อผูกใจลูกค้า และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ บริการลูกค้าด้วย“ใส่ใจ ให้บริการ” โดยยึดหลัก “SERVICE” เป็นหัวใจสำคัญคือ

S = smile ยิ้มแย้มแจ่มใสในทุกเหตุการณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

E = enthusiasm กระตือรือร้น พร้อมรับทุกคำสั่ง

R = rapidness กระฉับกระเฉง รวดเร็วฉับไว

V = value มีคุณค่า ในทุกจุดของการสัมผัส

I = impression สร้างความประทับใจ สร้างความจดจำ

C = courtesy สุภาพอ่อนโยนทั้งกาย วาจา ใจ

E = endurance อดทน อดกลั้นจำไว้เสมอว่าลูกค้าไม่ใช่คนที่เราจะมาถกเถียง เพื่อให้ได้ชัยชนะ

การยึดหลักบริการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่ความประทับใจในที่สุด

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการของผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งสามแห่ง ลักษณะที่เหมือนด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการพบว่าผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือผู้ให้บริการเพื่อสร้างการบริการที่เป็นเลิศและพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงได้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.6.1 บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท มีกระบวนการให้บริการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ระบบจองห้องพักทางเว็บไซต์ พร้อมบริการข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าค้นหาได้สะดวก รวดเร็ว และพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีกระบวนการ ให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เช่น เมื่อลูกค้ามาถึงจะทักทายอย่างเป็นมิตรไมตรี โดยได้จากรอยยิ้มและการสวัสดีของพนักงาน เป็นกันเอง ในระหว่างลูกค้าเข้าถึงห้องพักพนักงานจะเตรียมอาหารว่างเช่นพายที่อร่อย หรือผลไม้ที่ปลอดสารตามฤดูกาลที่ปลูกไว้ในสวนของรีสอร์ทเพื่อสร้างความประทับใจ วันสุดท้ายก่อนลูกค้ากลับจะมีการสอบถามถึงความประทับใจทุกครั้งด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะนำมาปรับปรุงทุกครั้ง

1.6.2 ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท

ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท มีกระบวนการให้บริการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ระบบจองห้องพักทางเว็บไซต์และมีข้อมูลให้ลูกค้าได้ค้นหาอย่างสะดวกสบาย ห้องอบสมุนไพร อ่างแช่น้ำแร่ร้อนธรรมชาติ สระว่ายน้ำขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และมีบุคลากรไว้คอยบริการอย่างใกล้ชิด เมื่อลูกค้าร้องขอ ด้วยการปรับปรุงมาตรฐาน บริการอยู่เสมอ เริ่มจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า พิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการ แล้วนำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น โดยการดำเนินการ บริหารการให้บริการกับลูกค้า และสร้างแบรนด์หรือความรู้สึกรวม ๆ ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ เช่น ความประทับใจจากการบริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็วของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.6.3 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา มีกระบวนการให้บริการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ระบบจองห้องพักทางเว็บไซต์และมีข้อมูลให้ค้นหาสะดวกสบายมีพนักงานต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้ม รวดเร็วในการบริการ โดยสร้างความสามารถในการบริการลูกค้าเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว เช่น รวมจุดให้บริการไว้รวมกันทีเดียว ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการที่พัก อาหาร สระว่ายน้ำ สปาน้ำแร่ ครั้งเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service)

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการ รีสอร์ททั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่เหมือนกันคือ รีสอร์ทแต่ละแห่งมีกระบวนการให้บริการ คือ ระบบจองห้องพักโดยตรงกับรีสอร์ท ด้วยวิธีโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และระบบจองผ่านทางเว็บไซต์ มีข้อมูลให้ค้นหาทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกสบาย มีกระบวนการบริการของพนักงานด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม รวดเร็ว แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

1.7.1 บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ตกแต่งรูปแบบของรีสอร์ทมีความเป็นธรรมชาติที่กลมกลืนระหว่างสภาพแวดล้อมและตัวอาคาร เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นบนสนามหญ้า บ้านแบบล้านนาสร้างด้วยไม้สักทุกหลัง อาคารใหญ่เป็นจุดชมวิวมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามและสามารถมองเห็นพระอาทิตย์ตกดิน

1.7.2 ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท

ตกแต่งสถานที่ เป็นธรรมชาติให้ดูโดดเด่นกว้างขวาง บรรยากาศเป็นส่วนต้นไม้พุ่มพุ่ม หอพักถูกสร้างขึ้นในรูปแบบวิลล่าติดแม่น้ำปาย

1.7.3 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา

ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ โดยสร้างรีสอร์ท บนทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่ายใกล้อำเภอปาย โดดเด่นด้วยลักษณะของรูปทรงอาคารที่ถูกออกแบบให้กลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติผนวกกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการของรีสอร์ท สามแห่ง พบว่าลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมีลักษณะที่เหมือนกันคือ การตกแต่งสถานที่ เน้นความเป็นธรรมชาติเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพื้นที่ ผสมผสานความสะดักสบาย พร้อมกับความเป็นส่วนตัว

2. เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	บ้านต้นไม้ ปายรีสอร์ท	ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท	ปายบ้านไทย รีสอร์ทแอนด์ สปา
1. ชื่อเสียงและที่น่าเชื่อถือ ในการให้บริการ	5	5	5
2. ภาพลักษณ์	5	5	5
3. ระบบรักษาความปลอดภัย	5	4	5
4. บริการอาหาร, เครื่องดื่ม	5	3	4
5. บริการซักผ้า	4	2	3
6. การตกแต่งห้องพัก	5	3	4
7. บริการรถรับ-ส่งของรีสอร์ท	5	3	4
8. บริการอินเทอร์เน็ต	4	1	4
9. บริการนำเที่ยว	4	3	4
10. มีการนวดแผนโบราณ	3	4	3
11. มีบริการสปา	3	4	4
12. บริการจักรยาน, มอเตอร์ไซด์ ให้เช่า	4	2	3
13. อื่นๆ ระบุ			
ค่าเฉลี่ย	4.33	3.25	4.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการเปรียบเทียบโดยภาพรวม การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยให้ความสำคัญดังนี้

บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ทให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับค่าเฉลี่ย 4.33 ปายฮอท สปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับ ค่าเฉลี่ย 3.25 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับค่าเฉลี่ย 4.00

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่ารีสอร์ททั้งสามแห่งให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของการให้บริการและภาพลักษณ์ในระดับความสำคัญมากที่สุด ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านบริการจักรยาน มอเตอร์ไซด์ มีบริการซักรีดในระดับน้อย และการบริการอินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการด้านราคา

ด้านราคา	บ้านต้นไม้ป่า รีสอร์ท	ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท	ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา
1. ราคาคือจุดสำคัญต่อการเลือก ที่พัก	4	4	5
2. การปรับลดราคาในช่วง Green Season	4	4	5
3. ส่วนลดพิเศษให้กับกลุ่ม	4	4	5
4. การให้ส่วนลดเมื่อพักเป็น ระยะยาว	4	4	4
5. ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4	3	4
ค่าเฉลี่ย	4.00	3.80	4.60

จากตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบโดยภาพรวม การให้ความสำคัญด้านราคาของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยให้ความสำคัญดังนี้

บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ทให้ความสำคัญด้านราคาในระดับค่าเฉลี่ย 4.00 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับค่าเฉลี่ย 4.60 ปายฮอทสปริงสปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการใน ระดับค่าเฉลี่ย 3.80

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านราคาทุกด้านในระดับที่สำคัญมาก ปายบ้านไทย รีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญด้านราคาทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านราคาในส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกในระดับปานกลาง ส่วนราคาอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บ้านต้นไม้ปาย รีสอร์ท	ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท	ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา
1. ความหลากหลายของช่องทาง ที่ติดต่อ	5	5	3
2. ระบบของห้องพักผ่านบริษัท ทัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	3	5	3
3. บริการข้อมูลทางเว็บไซต์	5	4	3
4. สำนักงานจองห้องพักใน กรุงเทพฯ	2	4	2
5. จองห้องพักโดยตรงกับทาง รีสอร์ทผ่านโทรศัพท์, โทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต	5	2	4
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.00	3.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบโดยภาพรวมการให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเฉลี่ย 4.00
ปายฮอทสปริงสปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเฉลี่ย 4.00
ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเฉลี่ย 3.00

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย การบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ การจองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ทด้วยวิธีโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต ในระดับความสำคัญมากที่สุด สำนักงานจองห้องพักใน

กรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญที่น้อย ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายในระดับมากที่สุด จองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ทด้วยวิธีโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ อินเทอร์เน็ตในระดับที่น้อย ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญกับการจองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ทด้วยวิธี โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ อินเทอร์เน็ตในระดับมาก สำนักงานจองห้องพักในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	บ้านต้นไม้ปาย รีสอร์ท	ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท	ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือท่องเที่ยว ใบปลิว แผ่นพับ	5	3	4
2. การมอบส่วนลดสำหรับการเข้า พักครั้งต่อไป	4	2	4
3. การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก เช่น พวงกุญแจ	3	1	2
4. การออกร้านจัดรายการส่งเสริม การขายในงานนิทรรศการการ ท่องเที่ยว	2	3	3
5. มีโครงการการสะสมแต้มแลก รางวัล	2	2	3
6. การมีส่วนลดกับนักท่องเที่ยว ชาวไทย	3	3	3
7. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์	5	3	3
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	5	4	4
ค่าเฉลี่ย	3.63	2.63	3.25

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบโดยรวม การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยให้ความสำคัญดังนี้

บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเฉลี่ย 3.63
 ปายฮอทสปริงสปา รีสอร์ทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเฉลี่ย 2.63

ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเฉลี่ย 3.25

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ทให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมากที่สุด การมีโครงการสะสมแต้มแลกรางวัลในระดับที่น้อย ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักในระดับน้อยที่สุด ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักในระดับที่น้อย

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ	บ้านต้นไม้ป่า	ปายฮอทส	ปายบ้านไทยรีสอร์ท
	รีสอร์ท	ปริงสปา รีสอร์ท	แอนด์ สปา
1. ทักษะการแสดงออก	5	4	5
2. ทักษะที่คิดต่อการดูแลเอาใจใส่	5	4	5
3. การตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า	5	5	5
4. การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ	5	3	5
5. การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	5	4	5
6. คุณภาพของพนักงาน	5	4	5
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.00	5.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบโดยภาพรวม การให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยให้ความสำคัญดังนี้

บ้านต้นไม้ปาย รีสอร์ทให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการในระดับค่าเฉลี่ย 5.00 ปายฮอเทลสปริง สปา รีสอร์ทให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการในระดับค่าเฉลี่ย 4.00 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการในระดับค่าเฉลี่ย 5.00

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทและปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการทุกด้านมากที่สุดปายฮอเทลสปริง สปา รีสอร์ทให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับมากที่สุด และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	บ้านต้นไม้ปาย รีสอร์ท	ปายฮอเทลสปริง สปา รีสอร์ท	ปายบ้านไทยรี สอร์ทแอนด์ สปา
1. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ทันสมัยในการให้บริการ	5	3	4
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	5	4	5
3. แผนกบริการห้องพักมีคุณภาพในการ ให้บริการ	5	4	4
4. ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเป็นมิตร	5	5	5
5. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	5	4	4
6. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามที่ ลูกค้าร้องขอ	5	4	5
7. การไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า	5	5	5
8. ความสามารถบริการลูกค้า เบ็ดเสร็จในครั้งเดียว	5	4	5
9. การเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละรายทำให้ ทราบถึงลักษณะการให้บริการของ ลูกค้า การติชมพร้อมทั้งมีการ ปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	5	5	4
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.22	4.56

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบโดยภาพรวมการให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยให้ความสำคัญดังนี้

บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในระดับเฉลี่ย 5.00 ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ทให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในระดับเฉลี่ย 4.22 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในระดับเฉลี่ย 4.56

เมื่อจำแนกรายด้าน บ้านต้นไม้ป่ารีสอร์ท ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทุกด้านของกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเป็นมิตร การไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า การเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละราย ทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการของลูกค้า การคิดชมพร้อมทั้งมีการปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในระดับมากที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยในการให้บริการในระดับปานกลาง ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญในองค์ประกอบทุกด้านของกระบวนการให้บริการในระดับที่ใกล้เคียงกันคือมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการ	บ้านต้นไม้ป่า รีสอร์ท	ปายฮอทส ปริงสปา รีสอร์ท	ปายบ้านไทย รีสอร์ทแอนด์ สปา
1. สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง	5	3	5
2. สภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น	5	5	5
3. พื้นที่กว้างขวาง	5	5	5
4. ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่พลุกพล่านมีความ เป็นส่วนตัว	5	5	5
5. ความปลอดภัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	5	3	5
6. รูปแบบของรีสอร์ทที่มีความเป็นธรรมชาติ	5	5	5
7. การตกแต่งสภาพแวดล้อม	5	5	5
8. การตกแต่งอาคารภายนอก	5	4	5
9. รูปทรงของอาคาร	5	3	5
10. รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์	5	4	4
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.20	4.90

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบโดยภาพรวมการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยให้ความสำคัญดังนี้ บ้านต้นไม้ป่ายรีสอร์ทให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ในระดับเฉลี่ย 5.00 ปายฮอทสปริงสปา รีสอร์ทให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ในระดับเฉลี่ย 4.20 ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปาให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ในระดับเฉลี่ย 4.90

เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ารีสอร์ททั้งสามแห่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น พื้นที่กว้างขวาง ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่พลุกพล่านมีความเป็นส่วนตัว รูปแบบของรีสอร์ทมีความเป็นธรรมชาติ และการตกแต่งสภาพแวดล้อม บ้านต้นไม้ป่ายรีสอร์ท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบของด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเข้าถึง ความปลอดภัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว รูปทรงของอาคาร ในระดับความสำคัญปานกลาง ปายบ้านไทย รีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญกับรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ในระดับที่มาก

3. เปรียบเทียบตัวเลขข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท

ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท	บ้านต้นไม้ป่าย รีสอร์ท	ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท	ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา
จำนวนหัวหน้างาน (คน)	4	2	2
จำนวนพนักงาน (คน)	17	28	14
ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี)	4	10	1
มูลค่าเงินลงทุน (ล้านบาท)	30	50	8
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	18	48	30
ระดับราคา (บาท)	1,000	1,200	1,500
	1,200	1,500	-
	2,000	1,800	-
	3,000	2,500	-
	10,000	4,500	-
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย(ร้อยละ)ต่อปี	37.36	34.54	43.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบพบว่าข้อมูลของ จำนวนหัวหน้าคนงาน บ้านต้นไม้ ปายรีสอร์ทมีจำนวนมากกว่า ข้อมูลจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน มูลค่าเงินลงทุน จำนวน ห้องพัก พบว่า ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท มีจำนวนที่มากกว่า ข้อมูลด้านราคา บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท มีราคาหลายระดับตั้งแต่ 1,000 -10,000 บาท ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท มีราคาหลายระดับ ตั้งแต่ 1,200-4,500 บาท ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา มีราคามาตรฐานคือ 1,500 บาท ข้อมูลอัตราการ เข้าพักเฉลี่ยพบว่า ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย สูงสุดคือร้อยละ 43 บ้าน ต้นไม้ปายรีสอร์ทมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเป็นอันดับที่สองคือร้อยละ 37.36 ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเป็นอันดับที่สามคือร้อยละ 34.54

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการศึกษาแบบเชิงสังเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ บทความหรือตำราต่างๆ วรรณกรรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจรีสอร์ทสามลำดับแรกในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและหาข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบความเหมือนและความแตกต่างการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการทั้งสามแห่ง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผล

การดำเนินการบริหารการตลาดของ บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท และปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากสถานะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ถือได้ว่าเป็นผู้นำที่เข้ามาในธุรกิจรีสอร์ทเป็นรายแรกๆ ของอำเภอป่า มีแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอป่า และมีจำนวนห้องมากกว่า ส่วนบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ถือได้ว่าเป็นผู้นำระดับรอง มีขนาดห้องพักที่น้อยกว่า แต่มีความโดดเด่นด้วยการออกแบบ (ดีไซน์) ให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้รักงานดีไซน์ โดยผู้ที่เข้ามาพักจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของพลังแห่งงานสร้างสรรค์ และปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา มีความโดดเด่นด้านทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก ขณะเดียวกัน รีสอร์ททั้งสามแห่งก็มีความเหมือนกันคือ การสร้างงานบริการที่เป็นเลิศ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการให้มากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุด

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการทั้งสามแห่ง สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร

หรือผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถสรุป กลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ประกอบการทั้งสามแห่งได้ดังนี้คือ

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท และปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการมีลักษณะที่คล้ายกันและการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทั้งสามแห่ง ยังมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอยู่บ้างคือ

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ได้พยายามที่จะสร้างความเป็นหนึ่งด้านงานดีไซน์ เพื่อผลักดันรีสอร์ทให้เข้าถึงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านงานดีไซน์ของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ขณะเดียวกันก็พยายามที่จะขยายตลาดโดยรวม ด้วยการชักจูงผู้ใช้ใหม่ (New Users) โดยพยายามสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่จากกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการรีสอร์ท

ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด แตกต่างจากบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท และปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์สปา ที่ให้ความสำคัญกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตในระดับความสำคัญมาก อย่างไรก็ตามปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ทในฐานะที่เป็นผู้นำรายแรกที่เข้ามาในธุรกิจรีสอร์ท มีแหล่งน้ำแร่ร้อนใหญ่ที่สุดในอำเภอปาย จึงได้พยายามที่จะผลักดันให้มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เช่น ห้องอบสมุนไพรของรีสอร์ท สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ เพื่อส่งเสริมการใช้ใหม่ๆ (New Uses) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

ปายบ้านไทยรีสอร์ทแอนด์สปา ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจรีสอร์ท แต่ด้วยความโดดเด่นของสถานที่ มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวกประกอบความงดงามที่ตั้งรีสอร์ทโอบล้อมด้วยธรรมชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ จึงพยายามขยายส่วนครองตลาดใหม่เพิ่มขึ้น โดยใช้ตัวรีสอร์ทที่งดงามตามธรรมชาติอยู่แล้วเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นรีสอร์ทด้านความสวยงาม และบริการที่ สะดวกสบาย ทันสมัยให้ทัดเทียมกับภาพลักษณ์ของบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท และปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ก่อนนี้

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท และปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีทั้งความแตกต่างกันและเหมือนกัน การให้ความสำคัญกับส่วนประกอบแต่ละด้านของราคาใกล้เคียงกันคือในระดับที่มากถึงมากที่สุด การให้ความสำคัญกับ

ส่วนประกอบ ที่แตกต่างกันคือปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับส่วนลคพิเศษสำหรับสมาชิกในระดับปานกลางเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท และปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือแบบของห้องพักที่มีหลายแบบ เฉพาะปายบ้านไทยรีสอร์ทแอนด์สปา ซึ่งมีแบบของห้องพักรูปแบบเดียว จึงใช้กลยุทธ์การกำหนดราคารามาตรฐาน และรีสอร์ททั้งสามแห่งใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมคือกำหนดราคาตามเวลาที่ใช้งานกล่าวคือ ให้ส่วนลคพิเศษในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปาใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน คือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยระบบไม่ผ่านคนกลาง กรณีการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันคือบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท และ ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญที่เท่ากันคือ สำนักงานจองห้องพักในกรุงเทพมหานครในระดับน้อย ส่วนปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับสำนักงานจองห้องพักในกรุงเทพมหานครในระดับมาก และบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทไม่ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยระบบผ่านคนกลาง

1.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งสามแห่งมีความคล้ายคลึงกันทั้ง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับใกล้เคียงกัน คือระดับที่มากถึงมากที่สุด ให้ความสำคัญกับการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักในระดับความสำคัญที่น้อยที่สุดถึงปานกลาง

1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการทั้งสามแห่งในฐานะที่เป็นผู้นำด้านธุรกิจรีสอร์ท ต่างก็มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกันคือ การสร้างงานบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ องค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก ฝึกอบรม ชูใจ ให้บุคลากร พร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจ ให้แก่ผู้พบเห็น มีทักษะแก้ปัญหาทำงานบริการอย่างเต็มใจ และเต็มที่ การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบุคลากรทุกองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันคือระดับที่มากถึงมากที่สุด

1.6 กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์กระบวนการให้บริการถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่มีบทบาทรักษาระดับมาตรฐานการบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งสามแห่งจึงมีกระบวนการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหรือกิจกรรมของกระบวนการให้บริการใกล้เคียงกันคือระดับมากถึงมากที่สุด

1.7 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

แนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการของผู้ประกอบการทั้งสามแห่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่อำเภอปายส่วนใหญ่ต้องการมาสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของอำเภอปาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ โดยการตกแต่งสถานที่ความผสมผสาน ความสะอาดสบาย สะอาด ไม่พลุกพล่าน รวมทั้งความเป็นส่วนตัว และการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ระดับปานกลางถึงมากที่สุด

2. อภิปรายผล

2.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการรีสอร์ท

จากการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งสามแห่งพบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นผู้นำลำดับแรก คือ ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยตลอดปีพ.ศ. 2550 ร้อยละ 43.00 ลำดับรองลงมา คือ บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยตลอดปีพ.ศ. 2550 ร้อยละ 37.36 และลำดับที่สาม คือ ปายฮอท สปริง สปา รีสอร์ท โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยตลอดปีพ.ศ. 2550 ร้อยละ 34.54

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งสามแห่งที่เหมือนกัน คือ การมีบริการร้านอาหาร เครื่องดื่มและการขายความเป็นธรรมชาติของอำเภอปาย และที่แตกต่างกัน คือ ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา พยายามขยายส่วนครองตลาดใหม่เพิ่มขึ้นโดยใช้ตัวรีสอร์ทที่คงตามธรรมชาติอยู่แล้วเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นรีสอร์ทด้านความสวยงาม บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท ใช้กลยุทธ์ผู้ใช้ใหม่ (New Users) โดยพยายามสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่จากกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการรีสอร์ท ปายฮอทสปริง สปารีสอร์ท ใช้กลยุทธ์ผลักดันให้มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เช่น ห้องอบสมุนไพรของรีสอร์ท สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ เพื่อส่งเสริมการใช้ใหม่ๆ(New Uses) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ด้านราคา ของผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งสามแห่งที่เหมือนกัน คือ กำหนดราคาตามเวลาที่ใช้งานกล่าวคือ ให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน บ้านต้นไม้ ปายรีสอร์ท และปายฮอทสปริง สปาร์ รีสอร์ท ล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือแบบของห้องพักที่มีหลายแบบ และกลยุทธ์ด้านราคาที่แตกต่างกัน คือ ปายบ้านไทย รีสอร์ท แอนด์ สปา ซึ่งมีแบบของห้องพักรูปแบบเดียว จึงใช้กลยุทธ์การกำหนดราคามาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการทั้งสามแห่งที่เหมือนกัน คือ ใช้กลยุทธ์ระบบไม่ผ่านคนกลาง และกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ ปายฮอทสปริง สปาร์ รีสอร์ท ปายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา ใช้กลยุทธ์ระบบผ่านคนกลางและบ้านต้นไม้ปายรีสอร์ทไม่ใช้กลยุทธ์ระบบผ่านคนกลาง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการทั้งสามแห่งที่เหมือนกัน คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ของผู้ประกอบการทั้งสามแห่งล้วนมีความเหมือนกัน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ องค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ ให้บุคลากร พร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ประกอบการทั้งสามแห่ง ล้วนมีความเหมือนกัน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือระบบจองห้องพักที่สะดวกสบาย การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง กระบวนการบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ของผู้ประกอบการทั้งสามแห่งล้วนมีความเหมือนกัน โดยใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการโดยการตกแต่งสถานที่ความผสมผสาน ความสะดวกสบาย สะอาด ไม่พลุกพล่าน รวมทั้งความเป็นส่วนตัว

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's แนวคิดการให้บริการที่พักรวมแบบรีสอร์ท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งสามแห่ง ผู้ศึกษาได้พบแนวคิดเพื่อเสนอแนะสำหรับผู้ ที่สนใจจะศึกษาหรือการนำไปปฏิบัติ ในการทำธุรกิจด้านนี้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญโดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นลำดับที่ห้า อย่างไรก็ตามด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ ดังนั้นในการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการรีสอร์ท ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยเสริมสร้างกิจกรรมให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในระยะยาวไม่เกิดความเบื่อหน่าย เช่น จัดแพ็คเกจทัวร์ระหว่างวันใน Loop การท่องเที่ยวอำเภอปาย เช่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ศึกษาชีวิตชาวกระเหรี่ยง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือมีกิจกรรมระหว่างวันสำหรับผู้ที่ชอบบรรยากาศในรีสอร์ท เช่น มีจักรยานให้เช่า มีนวดแผนโบราณ มีสออนโยคะ และกิจกรรมระหว่างคืน เช่น จัดแคมป์ไฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเพื่อสร้างจุดขายให้กับรีสอร์ท เช่น โรงเรียนสอนขี่ม้า เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ชอบทำทาย โลดโผน แต่ละกิจกรรมที่นำมาใช้ต้องปรับให้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพของรีสอร์ท และกลุ่มลูกค้าที่มาพัก

3.1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญโดยรวมด้านราคาเป็นลำดับที่สี่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ หรือมีการบอกต่อ ดังนั้นการกำหนดราคาควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคู่แข่ง

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่หก อย่างไรก็ตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบ และระบบ และวิธีที่จะเข้าถึงการจัดจำหน่ายของรีสอร์ทที่สะดวกในการติดต่อของห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในลำดับสุดท้าย อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ การจะเข้าถึงลูกค้าได้ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเป็นสื่อในการรับรู้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อย่างมาก การเข้าถึงลูกค้าด้วยการเปิดเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างละเอียดตลอด 24 ชั่วโมงโดยผู้ขายหรือลูกค้าไม่จำเป็นต้องรู้จักกันหรือพบกันทั้งสองฝ่าย และการจัดบุคลากรไปตามศูนย์บริการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำรีสอร์ท

3.1.5 ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญโดยรวมด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการในลำดับที่สอง เพราะธุรกิจรีสอร์ทจะต้องอาศัยพนักงานเป็นสำคัญในการส่งมอบบริการ ไปยังลูกค้า สิ่งสำคัญในการที่พนักงานจะสื่อสารการบริการที่ดีไปยังลูกค้าได้คือ พนักงานจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการแต่ง

ภายใต้สภาพเรียบร้อยของพนักงาน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ดีเช่นกัน การให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ต้องมาจากพนักงานทุกๆ ส่วน ดังนั้นผู้บริหารควรบริหารพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยการฝึกอบรมพนักงานทุกคนในรีสอร์ทให้มีหัวใจบริการ มีความเป็นกันเองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในงานบริการ การสลับสับเปลี่ยนงานกันทำเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในงานมากขึ้น เป็นต้น

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการในลำดับที่สาม ดังนั้นเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ควรให้มีระยะเวลารอรับบริการของลูกค้าที่สุด รองลงมาคือ การบริการถูกต้องตรงตามที่ตกลงหรือร้องขอไว้ เช่น การจัดสรรห้องพักให้ลูกค้าตรงตามรายละเอียดลูกค้าได้จองห้องพักไว้ ช่วงเวลาเปิดเปิดให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรีสอร์ท เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร กำหนดเวลาให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เช่น นักท่องเที่ยวที่มาพักต้องการเดินทางในช่วงรุ่งเช้าเป็นส่วนใหญ่ ทางรีสอร์ทอาจเปลี่ยนเวลาเปิดห้องอาหารเช้าให้เร็วขึ้น เป็นต้น การบริการด้านการรักษาความปลอดภัยก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่สำคัญ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน และการรักษาฐานลูกค้าก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เช่น ปรับกลยุทธ์จากรีสอร์ทให้เป็นบ้านหลังที่สองสำหรับลูกค้าที่พักประจำเป็นรายปีก็จะมีบริการสัปดาห์เช็คอินที่หน้าห้องพัก หรือมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเมื่อถึงวันสำคัญ เช่น วันคล้ายวันเกิด หรือเทศกาลปีใหม่ก็จะส่งการ์ดอวยพรไปให้ เป็นต้น

3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ จากผลการศึกษาผู้ประกอบการทั้งสามแห่งให้ความสำคัญโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการในลำดับความสำคัญลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการรีสอร์ทควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ลักษณะความปลอดภัยของสถานที่ภายในรีสอร์ท เพื่อที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก รองลงมาคือรูปแบบของรีสอร์ท ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของรีสอร์ท ลำดับแรกที่จะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดหรือจูงใจ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาพฤติกรรม ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบความคาดหวังของลูกค้าและนำมากำหนดลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ทได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยนั้นล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปไม่ได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญในการส่งมอบทุกกระบวนการในการส่งมอบ ปัจจัยดังกล่าว พนักงานที่ให้บริการจะมีหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดปัจจัยอื่นๆให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลาจึงได้ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเพียงบางแห่งเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ประกอบการรีสอร์ทหรือผู้ที่สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ได้รับความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทที่กว้างขวางเหมาะสมสอดคล้องกับความจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ บุนนาค (2540) “กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักบริหาร” วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2, 1 (มกราคม-มีนาคม): 77 – 82
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เฉลา กาญจน (2550, 31 มกราคม) “ธุรกิจโรงเรียนสอนขี่ม้าและรีสอร์ทสโตร์สซูพอยท์” กรุงเทพ ธุรกิจ
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2550) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด” ใน *ประมวลสาระการสอนชุด วิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 12 หน้า 80-81 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- นันทิศา หวังจิ (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าของโรงแรมเชอราตัน กระบี่บีชรีสอร์ท” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน *ประมวลสาระการสอนชุดวิชา การ วิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 8 หน้า 196 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พิมพ์พรณ ขอดฝื่อ (2544) “การจัดการสถานพักแรมราคาประหยัด : กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมและ ปฏิบัติการสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสถาบันราชภัฏเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฟิลลิป คอตเลอร์ *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลา พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ เข็มนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2547) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ยุทธชัย กณาศิริวัฒน์ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ราชบัณฑิตยสถาน (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์กรุงเทพมหานคร
- รัตนภรณ์ มหาสารานนท์ (2546) “การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์
ในประเทศไทย” งานวิจัยสำนักศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏธนบุรี หน้า 36
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกให้บริการ
ที่พักในจังหวัดเชียงราย” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สิริพร ปรีวัตร (2549, 23 - 25 พฤศจิกายน) “ความสำเร็จของป่ากะญูร์รีสอร์ท” *ฐานเศรษฐกิจ*
ฉบับราย 3 วัน หน้า 18
- _____ (2550, 25 - 28 มีนาคม) “กลยุทธ์การตลาดของฮอทสปริงแอนด์สปา รีสอร์ท”
ฐานเศรษฐกิจ ฉบับราย 3 วัน หน้า 18
- สุรพงศ์ มาลี (2549) “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามหลักสมรรถนะ” ใน *ประมวลสาระการ
สอนชุดวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์* หน่วยที่ 14 หน้า 2-44 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สมนึก จันทรประทีน (2550) “การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด” ใน *ประมวลสาระการ
สอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 6 หน้า 45-51
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สมปอง แจ่มเกาะ (2551, 7 กุมภาพันธ์) “ตลาดธุรกิจสถาปัตยกรรมการออกแบบรีสอร์ทเทรนด์ที่มี
มีเอกลักษณ์เฉพาะ” *ประชาชาติธุรกิจ*
- อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า (2550) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด” ใน *ประมวลสาระการ
สอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 1 หน้า 26-27
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- อรุณี ปัญญาภูมิลงษา (2542) “ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศใน
อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Maupertuis, Antoinette-Marie and Sauveur Giannoni (2005) “Environmental Quality and Long
Run Tourism Development a Cyclical Perspective for Small Island Tourist”
Economics. Master Thesis. University of Corsica.(Online). Available :
http://papers.ssrn.com/so13/paper.cfm? abstract_id =856044

- Morrison, Alastair M. (1996) "Hospitality and Travel Marketing. New York: Delmar Publisher. Northern Arizona University" *What is tourist?* [Online]. Available <http://www.prm.nau.edu/prm300/waht-is-tourism-lesson.html> (21 may 2005).
- Patterson, Trista Maj. (2005) The ecological economics of sustainable tourism; local versus global ecological footprints in Val di Merse, Italy. Ph.D.Dissertations. University of Maryland Abstract Online Retrieved September 16, 2008 from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit.3178618>.
- Smith, Russell Arthur. (2005) "Beach Resorts; A Model of Development Evolution" [Online] Retrieved September 16, 2008 from http://www.tu.ac.th/cgibin/arts/tourism/dissertation/des_1990.html.
- Wong Kevin K.F. (2002) "Predicting Hotel Choice Decision and Segmenting Hotel Consumers; Comparative Assessment of Recent Consumer Based Approach" [Online] Retrieved September 16, 2008 from <http://www.haworthpress.com/store/ArticleAbstract.asp?sid=W2JRU99LUQ28>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้จัดทำกรวิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของรีสอร์ท

กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างดังนี้

1. ตำแหน่งจำนวนระดับของการบังคับบัญชา
ระดับบริหารจำนวน.....คน
ระดับบังคับบัญชาจำนวน.....คน
ระดับปฏิบัติการจำนวน.....คน
2. จำนวนพนักงานของรีสอร์ท.....คน
3. รีสอร์ทของท่านเปิดดำเนินธุรกิจเป็นเวลา.....ปี
4. มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียนรีสอร์ท.....บาท
5. จำนวนห้องพักและราคาตามกลุ่ม
จำนวนห้องพัก.....ราคา..... บาท
จำนวนห้องพัก.....ราคา..... บาท
จำนวนห้องพัก.....ราคา..... บาท
จำนวนห้องพัก.....ราคา..... บาท
จำนวนห้องพัก.....ราคา..... บาท
6. อัตราการเข้าพักเฉลี่ย ปี 2550 จำนวน.....คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ท่านเลือกใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจรีสอร์ทของท่าน โดยที่

ความสำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
ความสำคัญมาก	=	4	คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
ความสำคัญน้อย	=	2	คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
1.2 ภาพลักษณ์					
1.3 ระบบรักษาความปลอดภัย					
1.4 บริการอาหาร, เครื่องดื่ม					
1.5 บริการซักรีด					
1.6 การตกแต่งห้องพัก					
1.7 บริการรถรับส่งของรีสอร์ท					
1.6 บริการอินเทอร์เน็ต					
1.8 บริการนำเที่ยว					
1.9 บริการนวดแผนโบราณ					
1.10 บริการสปา					
1.11 บริการจักรยาน มอเตอร์ไซค์ให้เช่า					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.12 อื่น ๆ ระบุ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาคือจุดสำคัญต่อการเลือกที่พัก					
2.2 การปรับลดราคาในช่วง Green Season					
2.3 ส่วนลดพิเศษให้กับกลุ่ม					
2.4 การให้ส่วนลดเมื่อพักเป็นระยะยาว					
2.5 ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความหลากหลายของช่องทางที่ติดต่อ					
3.2 ระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย					
3.3 บริการข้อมูลทางเว็บไซต์					
3.4 สำนักงานจองห้องพักในกรุงเทพฯ					
3.5 จองห้องพักโดยตรงกับทางรีสอร์ทผ่านโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
4.1 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือท่องเที่ยว ใบปลิว แผ่นพับ					
4.2 การมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป					
4.3 การมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพักเช่นพวงกุญแจ					
4.4 การออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.5 มีโครงการการสะสมแต้มแลกรางวัล					
4.6 การมีส่วนร่วมคกับนักท่องเที่ยวชาวไทย					
4.7 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
4.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
5. ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People)					
5.1 ทักษะการแสดงออก					
5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่					
5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ					
5.5 การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า					
5.6 บุคลิกภาพของพนักงาน					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)					
6.1 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยในการให้บริการ					
6.2 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
6.3 แผนกบริการห้องพักมีคุณภาพในการให้บริการ					
6.4 ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
6.5 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
6.6 ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำร้องขอ					
6.7 การไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า					
6.8 ความสามารถบริการลูกค้าเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.9 การเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละรายทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการของลูกค้า การติชม พร้อมทั้งมีการปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)					
7.1 สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง					
7.2 สภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น					
7.3 พื้นที่กว้างขวาง					
ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว					
7.5 ความปลอดภัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว					
7.6 รูปแบบของรีสอร์ทที่มีความเป็นธรรมชาติ					
7.7 การตกแต่งสภาพแวดล้อม					
7.8 การตกแต่งอาคารภายนอก					
7.9 รูปทรงของอาคาร					
7.10 รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 3 **ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้

เสาวภาคย์ แสนอินยศ

ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาคผนวก ข.
บรรยากาศในรีสอร์ท



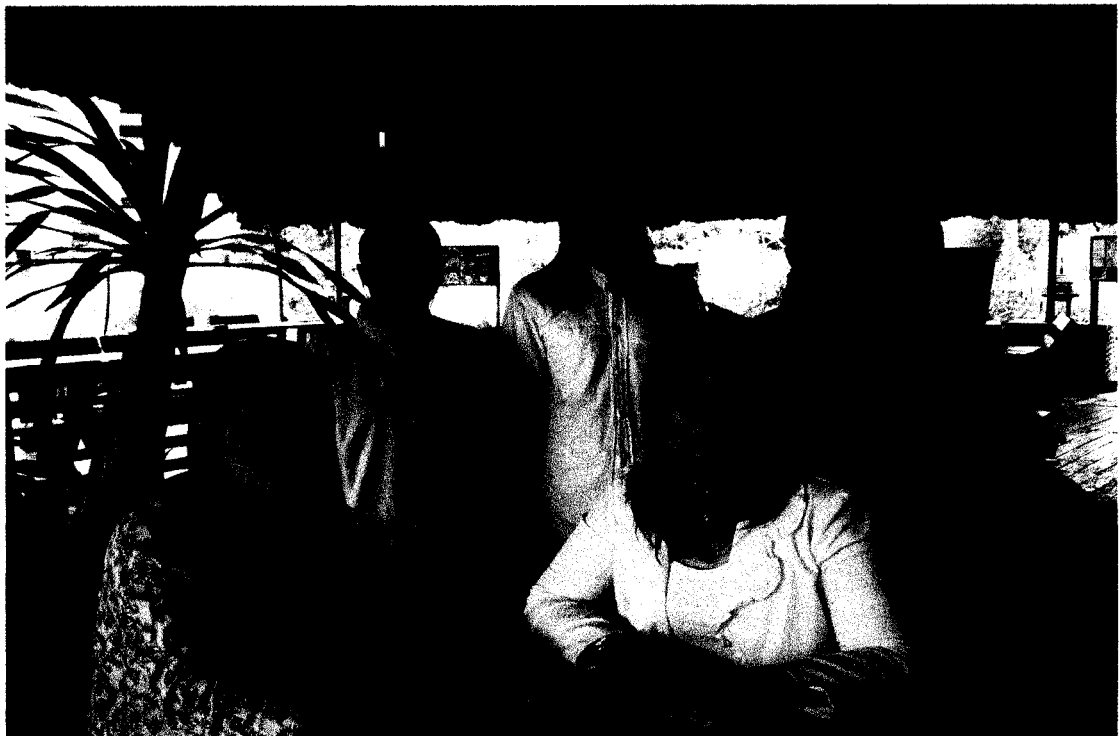
ภาพที่ 1 บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท



ภาพที่ 2 บรรยากาศบริเวณ บ้านต้นไม้ปายรีสอร์ท



ภาพที่ 5 ผู้ศึกษาขณะสัมภาษณ์ คุณเบญจภรณ์ กาญจนบุตร ผู้จัดการบ้านดินไม้ป่ารีสอร์ท



ภาพที่ 6 ผู้ศึกษาถ่ายรูปพร้อมกับพนักงานของบ้านดินไม้ป่ารีสอร์ท



ภาพที่ 7 บรรยากาศสาย สอทสปริง สปา รีสอร์ท



ภาพที่ 8 ผู้ศึกษาขณะเดินทางมาถึงสาย สอทสปริง สปา รีสอร์ท



ภาพที่ 9 บ่อน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติสำหรับบริการนักท่องเที่ยวของปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท



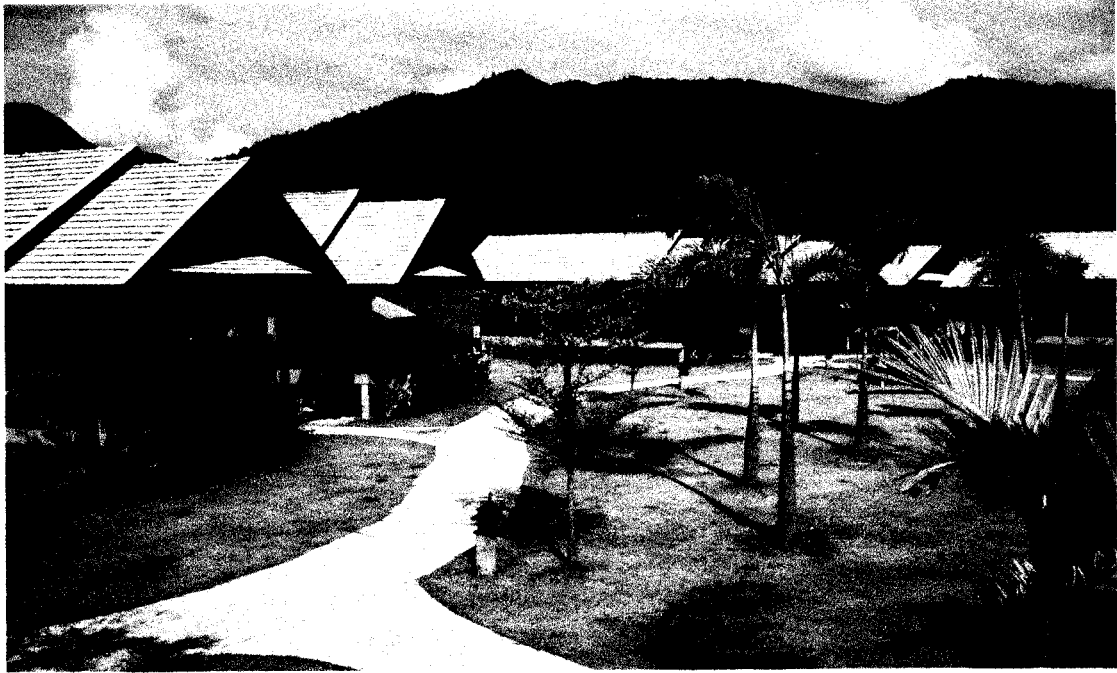
ภาพที่ 10 ผู้ศึกษาขณะสัมภาษณ์ คุณมานะ สาริตวุฒิ ผู้จัดการทั่วไป ปายฮอทสปริง สปา รีสอร์ท



ภาพที่ 11 ผู้ศึกษาขณะไปถึงป้ายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา



ภาพที่ 12 บรรยากาศป้ายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา



ภาพที่ 13 บรรยากาศป้ายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา



ภาพที่ 14 ผู้ศึกษาขณะสัมภาษณ์ คุณวรเทพ กันทาดี เจ้าของและผู้บริหารป้ายบ้านไทยรีสอร์ท แอนด์ สปา นายกสมาคมการท่องเที่ยวอำเภอป่าและประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอป่า

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางเสาวภาคย์ แสนอินยศ
วัน เดือน ปี	21 มิถุนายน 2501
สถานที่เกิด	จังหวัดนครพนม
ประวัติการศึกษา	ปริญญารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)