

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาคว้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่พัก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเขาคว้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของบุคคล ก็คือ การได้ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นตัวสินค้านั้นก็คือสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และส่วนที่เป็นการบริการก็คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นเอง”

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-5) ได้กล่าวถึงคำว่า การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ทัศนวรรณ วิบุษขมานนท์ (2545, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไรรวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ดังกล่าว และจากการที่มนุษย์เป็นเจ้าของเวลา ดังนั้น จึงสามารถเลือกได้ว่าใช้เวลาใดในการทำงานหรือการพักผ่อน เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนได้รับความพอใจจากการทำงาน แต่บางคนได้รับความพอใจจากการ

พักผ่อนมากกว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป., หน้า 3 อ้างอิงในอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์, 2546, หน้า 9) ได้กำหนดเงื่อนไขสากลของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการศาสนา ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติ โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น”

การท่องเที่ยว (Tourism) กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะไกลหรือใกล้ และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ในขณะที่องค์การสหประชาชาติในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540, หน้า 1)

- 3.1 เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- 3.2 เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- 3.3 เพื่อการศึกษา
- 3.4 เพื่อการกีฬาและบันเทิง
- 3.5 เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- 3.6 เพื่องานอดิเรก
- 3.7 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร
- 3.8 เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- 3.9 เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา

การท่องเที่ยว ในความหมายของคณะผู้วิจัย จึงหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มี หมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปวง

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่ง โดยมีกิจกรรมหลาย ๆ อย่างรวมกันโดยมี การเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ในหัวข้อวัตถุประสงค์นี้มีผู้กล่าวถึงไว้ดังนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 19-20) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์วัฒนธรรม ประเพณีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไป ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำได้สถานที่ ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึก ครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหา ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาวีชีวิตความ เป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่าง ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่น กีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทาง เป็นสิ่งดึงดูดให้เกิด การท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา การเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ซึ่งผู้ที่ไปประชุมหรือสัมมนามักจะ แบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้ สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต้อง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือการที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงานหรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานาน บั เดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็น นักท่องเที่ยวที่นำรายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กุลวรัตน์ ละคล้ายจิ้น (2552) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของสินค้าและบริการชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ผลผลิตทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการบริการ ต่างๆ เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการทางด้านการขนส่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงแยกออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบเสริม ดังนี้

องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่คอยบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้าหากว่าไม่มีนักท่องเที่ยวก็เลยไม่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี ค.ศ. 1963 ได้กำหนดให้เรียกรวมนักเดินทางทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และจะต้องเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติมิตร การประชุมสัมมนา การกีฬา เป็นต้น แต่มิใช่เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ หรือไปอยู่ประจำ ได้แก่ ผู้ที่ถือสัญชาติของประเทศนั้น ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน ผู้ที่เป็นลูกเรือและได้เข้าไปพักค้างคืน

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน อันได้แก่ ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทรที่มาแวะพักชั่วคราว หรือผู้มาเยือนที่เดินทางออกจากที่นั้นภายในวันเดียวและผู้ที่เป็นลูกเรือซึ่งมิได้มีถิ่นอาศัย ณ สถานที่นั้นๆ และแวะพักเพียงชั่วคราวไม่เกิน 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้มาเยือน” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งได้มีการกำหนดคำนิยามของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวสำหรับเก็บรวบรวมสถิติ โดยมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทยและให้สอดคล้องกับระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยตามข้อกำหนดการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง (Visa) ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ดังนี้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ ผู้ที่มีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน ศึกษาหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยอย่างน้อย 1 คืน ในแต่ละครั้ง แต่ไม่เกิน 60 วัน

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย โดยมีได้ค้างคืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในราชอาณาจักรไทย และเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งที่อยู่ภายในราชอาณาจักรไทย เช่น พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติมิตร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากที่พักของตนไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

- นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่อาศัยในปัจจุบัน

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้แก่ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ฯลฯ

1.2.2 ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบันเทิงและพลัดเพลินซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ ปราสาทต่างๆ

ประเภทที่ 2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละถิ่น ภาษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณีงานหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นต่างๆ ความเชื่อ ทัศนคติและภูมิปัญญาชาวบ้าน

ประเภทที่ 3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความพลัดเพลิน เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ โรงภาพยนตร์โรงละคร สวนสัตว์ เป็นต้น

1.3 ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออก ดังนี้ ธุรกิจที่พักแรม, ธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม, ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจคมนาคมขนส่ง

1.4 องค์ประกอบสนับสนุนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.4.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักรักษาสิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

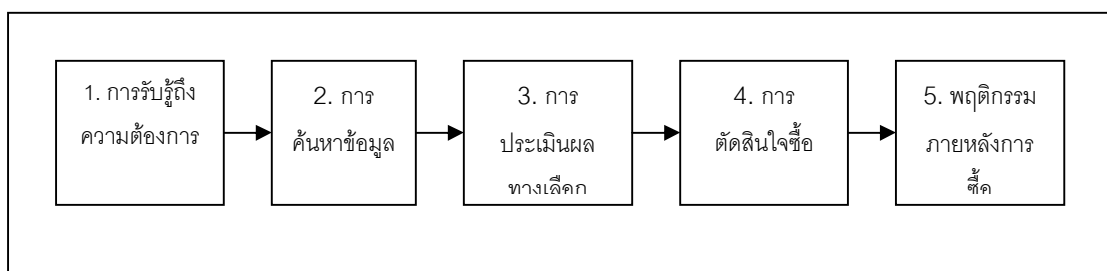
1.4.2 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้นๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่างๆ หรือมีสถิติว่าเกิดอาชญากรรมสูง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเพราะจะเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวก้าวเข้ามาในประเทศแล้วจะเกิดความประทับใจจากการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้จากการให้การต้อนรับที่ดี เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยาน ระหว่างประเทศ เป็นต้น

1.4.3 โครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.4.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบาย กระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชนและการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้าและบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 74) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
(ที่มา : จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554 หน้า 74)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness)

การรับรู้ถึงความต้องการเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 p. 500) ซึ่งเป็นผลมาจาก 1) จิตใจสำนึกของบุคคล เช่น อັตลักษณ์ส่วนบุคคล แรงบันดาลใจ 2) สภาวะทางกายภาพ 3) แหล่งภายนอก

จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว คือ ความต้องการ เช่นต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ต้องการการผจญภัย ต้องการหลบหนีจากความวุ่นวายของเมืองหลวง ต้องการพบเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อเกิดความต้องการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน โดยการทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ แหล่งบุคคล ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่จัดทำโดยการนำการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกทางการท่องเที่ยวจากคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ความคุ้มค่าทางด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบาย หรือเงื่อนไขอื่นๆ ที่น่าใจ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายกลุ่มๆ กลุ่มตามลักษณะหรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ สนใจมากที่สุด เช่น นักท่องเที่ยวบางคนชอบพักในโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง เพราะสะดวกต่อการเดินทางและการจับจ่ายใช้สอย นักท่องเที่ยวบางคนชอบพักในโรงแรมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บ้านพักริมทะเล บ้านพักบนภูเขา เพื่อที่จะได้ชื่นชมและสัมผัสกับความงามของธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งนอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกโรงแรมจากชื่อเสียง บรรยากาศ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก โดยนำข้อมูลของโรงแรมแต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

นักนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากราคาแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ บริษัทนำเที่ยวที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข ระยะเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไปเพราะอาจจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ขาดความไม่สงบทางการเมืองหรือข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจไปเที่ยวได้ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะไม่พึงพอใจ ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ และถ้าประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจมากหรือชื่นชมยินดี

สำหรับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 18) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ และสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

- 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
- 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงาน

เหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นตอนที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) คือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

1.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1.3.1 ปัจจัยภายในมักถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) และมีปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1) สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายาม ในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2) บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้ซื้อ

4) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เป็นเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น

5) ทศคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้ซื้อ

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการสินค้า การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้ซื้อจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้ซื้อรู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคย และไม่มีความไว้วางใจ ผู้ซื้อก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้ซื้อได้พบเห็นได้รู้จัก

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วย ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งคณะผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ ท่านตัดสินใจเลือกที่พักเนื่องจาก ต้องการหลบหนีความวุ่นวาย, ต้องการหาประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ, ต้องการพบเพื่อนใหม่ๆ และ แสวงหาที่พักในรูปแบบใหม่ๆ

2. **การค้นหาข้อมูลแหล่งข้อมูล** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ ท่านมีการหาสอบถามข้อมูล จากคนรู้จัก, จากตัวแทนจำหน่ายที่พัก, จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ, โดยการโทรศัพท์สอบถามที่พัก รีสอร์ท และจากเว็บไซต์ของที่พัก รีสอร์ท

3. **การประเมินผลข้อมูล/แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆและญาติมาประกอบการตัดสินใจ, นำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายที่พักมาประกอบการตัดสินใจ, นำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ, นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามที่พัก รีสอร์ทมาประกอบการตัดสินใจ และ นำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของที่พัก รีสอร์ทมาประกอบการตัดสินใจ

4. **การตัดสินใจเลือกที่พัก** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ ท่านตัดสินใจเลือกที่พักเนื่องจาก ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า, จากข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่าย, จากคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติแนะนำ, จากเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของที่พัก รีสอร์ท และ จากข้อมูลที่ได้ จากสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ

5. **การประเมินภายหลังการใช้บริการที่พักรีสอร์ท** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อห้องพักภายหลังจากที่ได้ใช้บริการ, พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานของที่พัก, พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากที่พัก, จะกลับมาพักที่รีสอร์ทเดิมถ้าท่านมีโอกาสกลับมาอีก จะแนะนำและพาคนรู้จักมา

แนวคิดและหลักการบริการ

สมชาติ กิจจรรง (2543, หน้า 10-15) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (SERVICES) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ แก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ จากคำในภาษาอังกฤษคำว่า SERVICES ได้ มีนักบริหารหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมาย โดยแยกเป็นตัวอักษรแล้วมีความหมายดังนี้

S = Service Concept คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการและการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายถึง พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และมีความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ ทันเวลา

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการรับบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและความประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Correctives, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีเมตตาริจิตสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขายสถานที่ต้อนรับลูกค้าควรมีความสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องความถูกต้องและมีมิตรไมตรีจิตต่อลูกค้าให้การต้อนรับด้วย ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส

E = Endurance คือ ความอดทนและการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่าการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของ การบริการได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับ บริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็น การผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน บริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1) ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นใน ด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี 2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะของลูกค้ การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะ ความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันที่หรือไม่มีลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2529, หน้า 256) การบริการ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง บางคนเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์บริการ” ซึ่ง นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์วิธีการทางการตลาด เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยทั่วไป ส่วนการให้บริการ (Servicing) ถือเป็นส่วนควบ ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (The Total Product) ส่วนหนึ่งนอกจากตัวของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ตรายี่ห้อ (Brand Name) และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function)

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535, หน้า 13) องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วย คุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับบริการ และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคคล ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ 3 ประการ คือ
 - ความรู้เกี่ยวกับการขาย คือ การที่จะต้องพยายามขายสินค้าที่มีอยู่ ทั้งนี้ รวมทั้งการขายบริการด้วย (Selling)
 - ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย คือ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม นั่นคือ สินค้า (Product)
 - ความรู้เกี่ยวกับการบริการ คือ มีความรู้เกี่ยวกับประเภทการบริการ รูปแบบ และวิธีการบริการ (Service)

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจการให้บริการ เป็นธุรกิจที่มีได้ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่ ให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้ คือ ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ซึ่งช่วยผู้ผลิตนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค กิจกรรมโรงพยาบาล โรงแรม สถานเริงรมย์ กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมงานโรงแรม เป็นต้น

ธุรกิจประเภทนี้จัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับจนเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีการลงทุนจำนวนมาก ใช้แรงงานในปริมาณมากขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่สังคมได้อย่างมหาศาล

การดำเนินการทางธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ หรือที่จัดเป็นอุตสาหกรรม การบริการมักดำเนินการโดยเอกชน อุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้สูงสุดให้กับประเทศไทย ขณะนี้ คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีกิจการที่เกี่ยวข้องประเภทต่างๆ อาทิ กิจการนำเที่ยว กิจการที่พักโรงแรม กิจการด้านภัตตาคารและร้านอาหาร กิจการการขนส่ง กิจการสินค้าที่ระลึก กิจการสวนสนุก นอกจากนี้ ยังมีกิจการใหม่ๆ อื่นๆ ที่ได้รับความนิยม จัดเป็นกิจการประเภทที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเช่น การบริการเพื่อสุขภาพ การบริการ สารสนเทศ และการบริการด้านการสื่อสาร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่พัก

ธุรกิจประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทนั้น นักวิชาการต่างประเทศ ได้จัดแบ่งโรงแรมหรือรีสอร์ทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ Henkin (1979, p 4)

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือโรงแรมแขกไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกที่พักในโรงแรมดังกล่าวมักเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราว เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าพักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจหรือที่อยู่อาศัยโรงแรมประเภทนี้จะจัดบริการ ความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่แขกอย่างครบถ้วน เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotel) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งของโรงแรมโดยปกติอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ ย่านธุรกิจทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อกิจการ

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขาทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับ ธรรมชาติโดยโรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกกรีต การติดต่อสื่อสารหรือ บริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านนันทนาการและนันทนาการแก่แขกให้ มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ทต้องจัดสร้าง สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อน เป็นหลัก

ที่พักรีสอร์ท

รีสอร์ทมักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ตามชายทะเล หรือ ภูเขา หรือบริเวณสนามกอล์ฟ เป็นสถานที่พักแรมที่มุ่งให้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องการมาพักผ่อนชื่นชมกับบรรยากาศตามธรรมชาติ อย่างแท้จริง ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะสั้น ๆ

โรงแรมรีสอร์ทจะมีอยู่หลายระดับ ตั้งแต่รีสอร์ทแบบประหยัดไปจนถึงระดับหรูหราก็สามารถให้บริการแก่แขกจำนวนมาก ๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนาทางธุรกิจต่าง ๆ ห้องพัก ภายในโรงแรมจะมีขนาดใหญ่ และกว้างขวางโรงแรมประเภทอื่น ตามปกติภายในห้องพักจะจัด ห้องครัวและอุปกรณ์ไว้บริการแก่แขกด้วย เพราะจุดประสงค์หลักประการหนึ่งของโรงแรม ประเภทนี้คือการดึงดูดลูกค้าแบบครอบครัว ที่บางครั้งจะมาพักผ่อนอยู่ในโรงแรมเป็นเวลาหลายสัปดาห์ (นิคม จารุมณี. 2536 หน้า 171-174)

การบริการของธุรกิจโรงแรม

กฤษฎีกา กฎจนกิตติ (2541 หน้า 13-15) ได้กล่าวว่า การบริหารการจัดการของโรงแรม ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมเป็นสำคัญ คือ

1. ความสะดวกสบาย โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมย่อมสร้างโอกาส ในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า หรือแขกผู้มาพัก ซึ่งความ สะดวกสบายในที่นี้หมายถึง สถานที่หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถ จัดไว้เพื่อให้ บริการแก่แขกผู้เข้าพัก เพราะนั่นย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายที่จะได้รับการ เข้ามาใช้ บริการโรงแรม ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากโรงแรมแต่ละ แห่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าอาจต้องการพักผ่อน หรือติดต่อโรงแรมที่อยู่ ใจกลางเมือง ที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก ระยะทางไม่ไกล จากแหล่งชุมชนมากนัก หรือลูกค้า อาจต้องการพักโรงแรมที่ตั้งห่างจากชุมชน สถานที่ตั้งเงียบสงบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงโรงแรมที่มี สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ (Health Club) ร้านค้าต่างๆ บริการซักรีด ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น

2. อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงแรมแต่ละ แห่งนั้นก็คือ อัตราค่าพัก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาส ในการเลือกใช้ บริการโรงแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพึงพอใจในการจ่ายเพื่อให้ได้รับการ บริการตามที่ตนปรารถนา

3. สภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมอีก อย่างหนึ่งก็คือ ห้องพัก โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะดวกของห้องพัก ความปลอดภัยโปร่ง หรืออากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศที่ดี

4. การต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็หัวใจในการดำเนินงานด้านนี้ คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ อภัย คัย ไม้ตรี ของพนักงาน ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

5. ระบบความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าจะละเลยเสียไม่ได้ นั่นคือ ความปลอดภัย ด้านผู้บริหารกิจการโรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษเพื่อให้เกิด ความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้า หรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือใน สถานที่และการบริการ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมเตรียมไว้บริการแก่ลูกค้าจะมีมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับ ความพร้อมหรือระดับมาตรฐานของโรงแรมนั้นๆ ถ้าเป็นโรงแรมระดับชั้น 1 จะมีบริการต่างๆ ไว้ มากกว่าโรงแรมในระดับชั้นรองๆ บริการดังกล่าวจะเตรียมไว้สำหรับลูกค้า ทั้งภายในและภายนอก ที่มาใช้บริการของโรงแรม ดังนั้นบริการที่ทางโรงแรมเตรียมไว้บริการลูกค้าจำแนกได้ดังนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (<http://www.geocities.com/tourismclub2005/hotel.htm>, 2550)

1. บริการด้านห้องพัก ธุรกิจโรงแรมมีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการขายห้องพัก โรงแรมแต่ละระดับจะมีห้องพักที่แตกต่างกันโรงแรมชั้นหนึ่ง จะมีห้องพักหลายขนาด หลายแบบ เช่น Name Suite, Executive Suite , Deluxe Room, Superior Room, Standard Room เป็นต้น ทางด้านราคาของห้องพักก็มีราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของห้องพัก ห้องพักระดับดี ๆ ราคาแพง ส่วนห้องพักระดับปานกลางและห้องพักระดับมาตรฐานก็ราคาจะถูกกว่า ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการด้านห้องพักสามารถเลือกได้ตามความพอใจ เพราะโรงแรมมีห้องพักหลายแบบให้เลือก

2. บริการอาหารและเครื่องดื่ม ทุกโรงแรมจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้า โรงแรมบางแห่งอาจมีห้องอาหารหลายห้อง เพื่อให้แขกได้เลือกตามความพอใจ เช่น ห้องอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารนานาชาติ เป็นต้น ดังนั้น บริการอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นบริการ หนึ่งที่ทำรายได้ให้กับโรงแรมสูงพอสมควร ผู้บริหารโรงแรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับงานบริการ อาหารและเครื่องดื่มมาก หลายโรงแรมใช้ทุนจำนวนมากน้อยในการปรับปรุงและเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด เตรียมไว้บริการลูกค้า

3. บริการด้านการจัดเลี้ยง การจัดเลี้ยงเป็นบริการที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้บริการให้กับลูกค้า ลูกค้าจะจัดเลี้ยงสังสรรค์ในงานต่างๆ เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน งานเลี้ยงรุ่น และงานเลี้ยงอื่นๆ นอกจากนั้นยังมีบริการห้องประชุมและสัมมนาสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้สถานที่ในการประชุมสัมมนา

4. บริการซักรีด บริการซักรีดเป็นบริการที่จัดไว้สำหรับลูกค้าที่พักในโรงแรม เป็นส่วนใหญ่ ตามปกติแล้วบริการซักรีดจะไม่นิยมบริการลูกค้าภายนอก เพราะไม่สะดวกหลายอย่าง การบริการซักรีด จะมีบริการอยู่หลายอย่าง เช่น การซักแห้ง (Dry Cleaning) ซักน้ำ (Laundry) รีด (Pressing) การบริการมีทั้งแบบเร่งด่วน (Express Service) และแบบธรรมดา (General Service) ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการต่างๆได้ตามความพอใจของลูกค้าเอง

5. ร้านขายสินค้า ภายในโรงแรมจะมีร้านขายสินค้าไว้บริการ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ร้านขายสินค้าต่างๆภายในโรงแรมปกติบุคคลภายนอกจะเช่าเพื่อขายสินค้า

6. บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตรา ฝ่าย Front Cashier จะเป็นผู้ให้บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามาจากหลายประเทศ การแลกเปลี่ยนเงินตรานับเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะลูกค้าบางคนอาจไม่มีเวลาแลกเปลี่ยนเงินก่อนการเดินทาง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ทางโรงแรมจึงมีบริการดังกล่าวไว้บริการลูกค้า ลูกค้าสามารถ ใช้บริการดังกล่าวได้ตลอดเวลา สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นไปตามอัตราการค้าซื้อขายในปัจจุบัน

7. บริการสอบถามข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้จากฝ่ายสอบถาม ลูกค้าสามารถสอบถามได้ทั้งข่าวสารภายใน และภายนอกโรงแรม เช่น บริการต่างๆของโรงแรม สถานที่ต่างๆภายในโรงแรม ตารางของเที่ยวบินต่างๆ ข่าวสาร ทางการเมือง เศรษฐกิจ สถานการณ์ของประเทศ รวมถึงข่าวสารอื่นด้วย

8. บริการรถรับส่ง โรงแรมจะมีรถรับส่งไว้บริการลูกค้า บางโรงแรมจะมีรถรับส่งลูกค้าหลายชนิด ลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการรถของทางโรงแรมได้จากฝ่ายบริการรถรับส่งหรือที่เรียกว่า Limousine Service การให้บริการอาจเข้าได้ทั้งวัน หรือเป็นชั่วโมงก็ได้ หรืออาจจะ

ไปส่งตามสถานที่ต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ บริการรถรับส่งจะเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ดี จึงได้รับรถตอบสนองจากลูกค้ามากเช่นกัน

9. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจ ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจ จะเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั้งภายในประเทศ หรือต่างประเทศ ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอทราบข้อมูลได้ นอกจากนั้น ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจยังมีบริการห้องสมุดให้ลูกค้าค้นคว้า บริการห้องประชุมขนาดเล็ก บริการส่ง Fax, Telex และบริการค้นหาข่าวสารให้กับลูกค้า

10. บริการโทรศัพท์ โรงแรมจะมีบริการโทรศัพท์ทั้งภายในโรงแรมและภายนอก โรงแรมรวมทั้งโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ลูกค้าจะได้รับความความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ทั้งทางด้านธุรกิจและทางด้านอื่นๆ การให้บริการมีตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถติดต่อ เพื่อส่งข่าวสารได้ทุกประเทศทั่วโลก

11. บริการนำเที่ยว เป็นอีกบริการหนึ่งที่โรงแรมใหญ่จัดไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเป็นการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ บริการดังกล่าวจะจัดไว้บริการลูกค้าที่เป็นหมู่คณะ โดยมีรถปรับอากาศหรือเรือ พร้อมกับมัคคุเทศก์ พาลูกค้านำเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ตามรายการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ลูกค้าสามารถเลือกการบริการในรูปแบบต่างได้ตามความพอใจ

12. บริการเสริมสวย ในโรงแรมต่างๆ จะมีร้านเสริมสวยเอาไว้ให้บริการลูกค้า ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาออกไปใช้บริการที่อื่น เพราะอาจจะไม่ได้รับความความสะดวกสบายพอ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจะมีเวลาจำกัดไม่สามารถไปใช้บริการข้างนอกได้ ให้บริการลูกค้าทั้งที่เป็นสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี

13. ศูนย์บริการด้านกีฬา ในปัจจุบันการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นทางโรงแรมจึงมีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าเพื่อการออกกำลังกาย ศูนย์บริการด้านกีฬาจะมีกีฬาต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกหลายชนิด ทั้งกีฬาในร่มและกีฬากลางแจ้ง จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และฝึกสอนวิธีการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ นับเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า อย่างมากลูกค้าสามารถเลือกฝึก หรือเล่นกีฬาประเภทใดก็ได้ทุกชนิด

14. บริการที่จอดรถ ปัจจุบันที่จอดรถนั้นวันจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าย่อมต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ลูกค้าส่วนมากนิยมใช้รถส่วนตัวเพราะมีความคล่องตัวมากกว่า โรงแรมจำเป็นจะต้องมีที่จอดรถไว้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม โรงแรมใดมีที่จอดรถไม่เพียงพออาจจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ได้ ลูกค้าอาจไปใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่มีความสะดวกสบายกว่า

15. บริการรับฝากกระเป๋า โรงแรมจะมีบริการรับฝากกระเป๋าและสัมภาระของลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าอาจมีความจำเป็นต้องเดินทางไปทำธุระหรือไปเที่ยวที่อื่น แต่ลูกค้าไม่ต้องการนำกระเป๋าหรือสัมภาระต่างไปด้วย เพราะลูกค้าอาจไม่สะดวก ดังนั้น บริการรับฝากกระเป๋าสำหรับลูกค้าจึงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้มาก เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความคล่องตัวกับการเดินทาง

16. บริการรักษาพยาบาล โรงแรมโดยทั่วไปจะมีสถานบริการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ สถานบริการดังกล่าวจะมีแพทย์และพยาบาลอยู่ประจำ เพื่อคอยให้บริการลูกค้า แต่บางโรงแรมอาจจะมีแพทย์หรือพยาบาลประจำอยู่เป็นเวลานานั้น เมื่อลูกค้าเกิดอาการไม่สบายก็สามารถใช้บริการได้ทันที

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, p44) ได้กล่าวว่า การตลาดบริการที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเดิม ยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าจึงเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการบริการให้กับลูกค้าเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่เกี่ยวกับการบริการ ประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์

การวางแผนส่วนผสมทางการตลาดเป็นการเริ่มต้นสร้างความคิดในการบริการโดยการเสนอมูลค่าของสินค้าให้ตรงกับเป้าหมายของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจอีกทั้งยังสามารถเพิ่มช่องทางการแข่งขันได้. การบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 2 หลัก คือ ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และมีการจัดบริการเสริมมูลค่าในการที่ลูกค้าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานที่และเวลา

สำหรับสถานที่ไว้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการหรือจะมีการจัดช่องทางผ่านทางด้านเทคโนโลยีที่ขึ้นอยู่กับการบริการ ยกตัวอย่าง ธนาคารได้มีทางเลือกในการบริการให้กับลูกค้าหลายช่องทางและรวมไปถึงการจัดตั้งสาขาไว้บริการลูกค้าหรือการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์ นอกจากนี้การให้ข้อมูลการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปยังทั่วโลกได้

ราคา

ราคาเป็นสิ่งสะท้อนถึงมูลค่าของสินค้าและบริการ การจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต สำหรับผู้ผลิตกลยุทธ์การตั้งราคาเป็นกลไกทางการเงินที่จะได้รายได้จากการบริการ และสามารถทำกำไรได้ การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าสามารถจะจ่ายได้

การส่งเสริมจัดจำหน่าย

การทำตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จถ้าปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารสามารถทำได้ 3 อย่าง ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การแนะนำและการชักจูงลูกค้าให้มองเห็นข้อดีของตราสินค้าหรือการบริการของผลิตภัณฑ์ ในการทำตลาดบริการจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ ผู้จัดการจำหน่ายต้องการที่จะให้ลูกค้าของตนเองได้รู้ถึงผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่ได้จะได้รับจากการใช้บริการสินค้าของตนเอง การสื่อสารจะเป็นการมอบการบริการเป็นเฉพาะบุคคลโดยผ่านพนักงานขายและพนักงานฝ่ายการตลาด

นอกจากส่วนผสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นการที่จะบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จึงเพิ่มองค์ประกอบ 3 อย่าง ประกอบไปด้วย

กระบวนการ

ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจะรู้ว่าเมื่อไหร่ที่จะต้องมีการบริการ ดังนั้นต้องมีการออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพ สิ่งที่เป็นผลเสียต่อการบริการ เช่น การบริการอย่างช้าๆ, การทำงานแบบระบบราชการที่อาศัยขั้นตอนมาก การบริการที่ใช้เวลาในการบริการมาก ผลของการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้การบริการผิดพลาด ลักษณะทางกายภาพ

ในธุรกิจบริการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเข้าไปใช้บริการสถานที่โดยที่ลูกค้าจะใช้ความคิดเกี่ยวกับออกแบบลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ในการบริการ เป็นสิ่งที่ปรากฏในการก่อสร้าง, ภูมิทัศน์, อุปกรณ์การบริการ, การใส่เครื่องแบบของพนักงานที่ทำหน้าที่ในการบริการและอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ทำให้ส่งผลที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการบริการของผลิตภัณฑ์

บุคลากร

แม้จะมีการจัดการทางด้านเทคโนโลยีให้สูง หลายครั้งการบริการจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและการบริการของพนักงาน ความแตกต่างทัศนคติและทักษะของพนักงานที่ทำให้หน้าที่ในการให้บริการจะส่งผลการบริการ การบริการจะได้รับการดูแลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลในคัดเลือก การอบรมและการจูงใจในการทำงานของพนักงาน หรือแม้แต่ในการบางครั้งจำเป็นต้องเพิ่มทักษะที่มีความจำเป็นในงานที่ทำการเพิ่มทักษะเฉพาะบุคคลและให้เกิดทัศนคติที่ดีในการทำงาน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานเกิดความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและจูงใจพนักงานให้ทำงานและเป็นโอกาสที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัท สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภคหรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้อง ได้ (Tangible Product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการในขบวนการทางการตลาดสำหรับบริการไม่มีอะไรที่ให้ โอกาสดีแก่ผู้ขายบริการ ในด้านการกำหนดขึ้นเอง หรือทำตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคา ฉะนั้น ความมีอิสระในการกำหนดราคาให้ต่างกันนั้น เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับสภาพ หลากๆ อย่าง เช่น

สภาพการแข่งขันนโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ ความแตกต่างกันของลูกค้า และต้นทุน หรือในบางกรณี อาจตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ทำเลที่ตั้งของ กิจการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทางที่เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้บ้านหรือรับส่งสะดวกต้องใช้เวลาเดินทางนานเท่าไร เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือ การโฆษณา เพื่อเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้และสามารถระบุตัวได้แน่นอน การถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะ เป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรม การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริม การขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 450) กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทาง การตลาด 4P ในอุตสาหกรรมบริการให้ บริการ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรเพิ่มอีก 3P เพื่อให้เป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ จำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเป็นสิ่งกระตุ้น ภายนอกของพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น ได้แก่

1. บุคลากร ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือ การให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ตัวผู้ประกอบการ พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ หรือสาธิตสินค้า พนักงานบริการลูกค้า เพราะปัจจุบันการมีใจรักงานบริการเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2. กระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิด การบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนา วิจัย จนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือ การดำเนินการ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ที่ใช้คำว่า เหมาะสมเพราะบางอย่างส่งมอบเข้าไป หรือส่งมอบก่อนเวลาก็ไม่ดีเช่นกัน อาจทำให้เกิดความลำบาก กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้งโครงการ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม

สิ่งที่แตกต่างออกไปจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P เนื่องจาก การให้บริการส่วนใหญ่ทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจจากพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมาก ตามหลักการพนักงานควรแสดง ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ที่มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี โดย คุณสมบัติทั้งหมด จะแสดงผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ และสุดท้ายคือการเลือกกระบวนการเพื่อส่ง มอบบริการให้ลูกค้า (<http://www.tax-thai.com>, 30 มกราคม 2550)

โดยสรุปแล้ว หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถสร้างความแตกต่างในตราสินค้าได้ด้วยกลยุทธ์การตลาด หรือสิ่งต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ เลือกสินค้าและบริการของเราได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ทท่าอากาศยานเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วย 7 ส่วน ซึ่งคณะผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. **ราคา** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ, มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ, มีให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหลากหลาย, มีความเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก, กำหนดราคาห้องพักในโปรแกรมจัดนำเที่ยวมีความเหมาะสม และ ราคาห้องพักถูกกว่าที่พักอื่นที่อยู่ใกล้กัน

2. **ช่องทางจัดจำหน่าย** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ มีการให้บริการจองผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย, การให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ของที่พักรีสอร์ตโดยตรง, การให้บริการจองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ, จองโดยการออกบูทในงานไทยเที่ยวไทย, บริการจองผ่านสำนักงานในกรุงเทพฯและบริการจองในจังหวัดเพชรบูรณ์

3. **ผลิตภัณฑ์** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ ห้องพักมีความเป็นระเบียบ สะอาดและสวยงาม, มีขนาดเหมาะสม, มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน, มีการติดตั้งระบบระบายอากาศ, มีการจัดการแบบประหยัดพลังงาน, มีสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและไม่รุกร้าธรรมชาติ

4. **การส่งเสริมการตลาด** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย, ราคาห้องพักมีการปรับลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว, มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ, มีการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป, มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ, มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษ, มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก และมีกิจกรรมการสะสมแต้มแลกกับของรางวัล

5. **ลักษณะทางกายภาพของที่พัก รีสอร์ท** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ อาคารที่พัก รีสอร์ทที่มีการออกแบบอย่างสวยงาม, มีการผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความทันสมัย, มีการใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มที่, มองวิวภูเขาได้โดยรอบ, มีความเป็นส่วนตัวเหมาะสมกับการพักผ่อน, มีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมและอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก

6. **บุคลากร** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ พนักงานบริการลูกค้าด้วยมิตรไมตรี, พนักงานบริการด้วยความเป็นกันเอง, พนักงานบริการอย่างเสมอภาคทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ, พนักงานแต่งกายชุดเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย, พนักงานสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี และ พนักงานบริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว

7. **กระบวนการ** กำหนดข้อคำถามดังต่อไปนี้ การลงทะเบียนเข้าพักและออกห้องพัก เป็นไปด้วยความรวดเร็ว, การคิดค่าบริการที่พักรวมไปอย่างถูกต้อง, มีความพร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมง, การบริการอาหารจัดเตรียมได้อย่างสวยงามและอาหารอร่อย, มีกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและมีการจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยทำให้มีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

อำเภอเขาค้อ

เป็นชื่อเรียกรวมบริเวณเทือกเขาน้อยใหญ่ของทิวเขาเพชรบูรณ์ มีพื้นที่อยู่ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เหตุที่เรียกเขาค้อเพราะสภาพในป่านั้นมีต้นค้อขึ้นมากกว่าพื้นที่อื่น ภูเขาที่สำคัญในเทือกนี้ได้แก่ เขาค้อ มียอดเขาสูงประมาณ 1,174 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล เขาย่า มียอดสูงประมาณ 1290 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล และเขาใหญ่สูงประมาณ 865 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล นอกจากนั้นก็มี เขาตะเคียนโง๊ะ เขาหินตั้งบาตร เขาห้วยทราย เขาอุ่มแพ เป็นต้น ลักษณะป่าไม้ในแถบนี้มีเขตป่าเต็งรังหรือป่าไม้สลัดใบ ป่าสน และป่าดิบที่ที่น่าสนใจคือ พันธุ์ไม้ ตระกูลปาล์ม ลักษณะคล้ายต้นตาล แต่ออกผลเป็นทะลายคล้ายหมาก แม้ปัจจุบันป่าจะถูกถางไปมากแล้วก็ตาม แต่ในเขตเขาค้อก็ยังมีให้เห็นอยู่บ้าง ภูมิอากาศบนเขาค้อเย็นตลอดปี และค่อนข้างเย็นจัดในฤดูหนาว (อ้างอิง <http://www.tourphetchabun.com> สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2555)

อนุสรณ์สถานผู้เสียสละ

บนยอดสูงสุดของเขาค้อ สร้างขึ้นเพื่อเทอดทูนวีรกรรมของพลเรือน ตำรวจ ทหาร ที่ได้พลีชีพในการสู้รบเพื่อปกป้องพื้นที่ในเขตรอยต่อ 3 จังหวัด คือ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และเลย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2511-2525 โดยสร้างเป็นรูปสามเหลี่ยมเป็นหินอ่อนทั้งหมด หมายถึงการปฏิบัติการร่วมกันระหว่างพลเรือน ตำรวจ ทหาร ฐานอนุสรณ์กว้าง 11 เมตร หมายถึง ปี พ.ศ.2511 อันเป็นปีที่เริ่มปฏิบัติการรุนแรงของผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์(ผกค.) ความสูงจากแท่นบูชาถึงยอดอนุสรณ์สถานสูง 24 เมตร หมายถึง ปี พ.ศ.2524 อันเป็นปีที่เริ่มยุทธการครั้งใหญ่ ความสูงจากฐานถึงยอดอนุสรณ์สถาน 25 เมตร หมายถึง ปี พ.ศ.2525 อันเป็นปีสิ้นสุดการรบ ความกว้างฐานสามเหลี่ยมด้านละ 2.6 เมตร หมายถึง ปี พ.ศ.2526 ซึ่งเป็นปีที่สร้างอนุสรณ์สถานแห่งนี้ ผนังภายในบันทึกประวัติ

อนุสรณ์ผู้เสียสละ และรายชื่อวีรชนผู้เสียสละชีวิตเพื่อประเทศชาติ การเดินทาง ใช้เส้นทางเดียวกับ
ฐานอิทธิ (พิพิธภัณฑ์อาวุธ) อยู่เลยไปอีก 1 กิโลเมตร

พระตำหนักเขาค้อ

ตั้งอยู่บนเขาย่า ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของเขาค้อ ทางขึ้นค่อนข้างชันมาก พระตำหนักนี้สร้างขึ้น
เพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายแด่องค์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสที่เสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรงาน
โครงการในพระราชดำริและทรงตรวจเยี่ยมราษฎร.เขาค้อ และอ.ใกล้เคียง เป็นอาคารคอนกรีตครึ่ง
วงกลม มีทั้งหมด 15 ห้อง เป็นพระตำหนักที่มีรูปทรงแปลกกว่าพระตำหนักอื่น ๆ บริเวณโดยรอบของ
พระตำหนัก ได้จัดตกแต่งด้วยพันธุ์พืช ไม้ดอกเมืองหนาวหลากชนิด การเดินทางใช้ทางหลวง
หมายเลข 2196 ถึงกิโลเมตรที่ 9 สี่แยกสะเดาะพงเลี้ยวขวาตามทางหลวงหมายเลข 2258 ขึ้นไปอีก
ประมาณ 4 กิโลเมตร จะมีทางแยกซ้ายขึ้นพระตำหนัก ทางขึ้นค่อนข้างชัน

หอสมุดนานาชาติเขาค้อ

ตั้งอยู่ที่เดียวกับเจดีย์พระบรมสารีริกธาตุเป็นหอสมุดขนาดใหญ่ออกแบบเป็นรูปเพชรคว่ำ
สร้างด้วยกระจกสะท้อนแสงภายในแบ่งเป็น 2 ส่วน คือภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศ บริเวณด้าน
นอกของหอสมุดตกแต่งด้วยพันธุ์ไม้พันธุ์นาชนิด ในเดือนธันวาคมของทุกปีจะมีการจัดงาน "วันนัดพบ
เอกอัครราชทูต ณ เขาค้อ" ซึ่งมีเอกอัครราชทูตจากประเทศต่างๆ มาร่วมงานเป็นจำนวนมาก

น้ำตกศรีดิษฐ์

เป็นน้ำตกหินชั้น มีน้ำตกตลอดทั้งปี เคยเป็นที่อยู่ของผกค. มาก่อน มีครกตำข้าวที่
ผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ (ผกค.) สร้างขึ้นโดยใช้พลังน้ำตก และที่นี่เป็นที่พักผ่อนรับประทานอาหาร
และเล่นน้ำได้ การเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข 2196 ถึงหลักกิโลเมตรที่ 17 แล้วเข้าทางหลวง
หมายเลข 2325 อีกประมาณ 10 กิโลเมตรแล้วแยกขวาเข้าน้ำตก

ฐานอิทธิ (พิพิธภัณฑ์อาวุธ)

เป็นจุดหนึ่งที่มีมองเห็นทิวทัศน์ เป็นฐานสำคัญฐานหนึ่งในการเข้ายึดพื้นที่ ปัจจุบันทางการ
ได้จัดให้เป็นพิพิธภัณฑ์อาวุธเปิดให้คนได้เข้าชมทุกวัน โดยการนำอาวุธปืนใหญ่ ซากรถถัง และอาวุธที่
ใช้สู้รบในการรบที่บนเขาค้อมากมาย รวมทั้งการจัดห้องบรรยายสรุปแก่ผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะด้วย
คิดค่าชมคนละ 10 บาท การเดินทางตามทางหลวงหมายเลข 2196 เลยกิโลเมตร 28 ไปเล็กน้อย
แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 2323 ไปประมาณ 3 กิโลเมตร รวมระยะทางประมาณ 31 กิโลเมตร

เจดีย์พระบรมสารีริกธาตุเขาค้อ

ตั้งอยู่บนยอดเขาติดกับหอสมุดนานาชาติเขาค้อ บ้านกองเนียม ตำบลเขาค้อ ที่ยอดเจดีย์
บรรจุพระบรมสารีริกธาตุซึ่งอันเชิญมาจากประเทศศรีลังกา เจดีย์แห่งนี้ชาวเพชรบูรณ์สร้างขึ้นเพื่อ
ถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ครบ 50 ปี ใน
วันสำคัญทางศาสนาจะมีประชาชนและนักท่องเที่ยวมาร่วมกันประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น
พิธีเวียนเทียน เป็นประจำ

อ่างเก็บน้ำรัตนัย

หรืออ่างเก็บน้ำบ้านรัตนัย 1 อยู่บนทางหลวงหมายเลข 2325 อีกกิโลเมตรที่ 5 ไป
ประมาณ 100 เมตร จะเห็นทางเข้าอ่างเก็บน้ำทางด้านซ้ายมือ เข้าไปตามทางเดินอีกประมาณ 400
เมตร อ่างเก็บน้ำรัตนัยเป็นอ่างเก็บน้ำความจุ 2,020,000 ลูกบาศก์เมตร บนเนื้อที่ 1,600 ไร่ มีอาคาร

ระบายน้ำล้น กว้าง 15 เมตร พร้อมทำนบดิน สูง 15 เมตร ยาว 250 เมตร ในบริเวณอ่างเก็บน้ำมีลักษณะคล้ายทะเลสาบในตอนเย็นจะมีลมพัดเย็นสบายเหมาะสำหรับนั่งพักผ่อน

เนินมัทศจรรย์

อยู่ตรงกลางกิโลเมตรที่ 17.5 ถนนสายนางัว-สะเดาะพง (หมายเลข 2258) เมื่อขับรถมาถึงตรงนี้แล้ว และดับเครื่องรถจะถอยหลังขึ้นเนินได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากภาพลวงตาเนื่องจากวัฏระดั้บความสูงของเนิน ช่วงที่มองเห็นเป็นยอดเนินจะมีระดับต่ำกว่าช่วงที่เป็นทางขึ้นเนิน การเดินทางและสถานที่พักบนเขาค้อ จากตัวเมืองเพชรบูรณ์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 21 (สระบุรี-หล่มสัก) ถึงสามแยกนางัว ระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 2258 อีกประมาณ 30 กิโลเมตรหรือเดินทางตามทางหลวงหมายเลข 12 (พิษณุโลก-หล่มสัก) ถึงหลักกิโลเมตรที่ 100 (บ้านแคมป์สน) เลี้ยวซ้ายเข้าเขาค้อตามทางหลวงหมายเลข 2196 อีกประมาณ 33 กิโลเมตร พาหนะที่จะขึ้นอำเภอเขาค้อ ไม่ควรใช้รถบัสขนาดใหญ่ เพราะมีทางโค้งมาก ถนนค่อนข้างเล็กและลาดชัน ควรใช้รถปิคอัพหรือรถตู้สภาพดี นักท่องเที่ยวสามารถเช่ารถสองแถวได้ที่ปากทางขึ้นเขาค้อ บริเวณแคมป์สนกิโลเมตรที่ 100 ในราคา วันละประมาณ 600 บาท รถจะมีตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. หรือที่บริเวณตลาดเทศบาล ในตัวเมืองเพชรบูรณ์ ราคาวันละประมาณ 800 บาท บนเขาค้อมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ บ้านพักทหารม้า กม.ที่ 28 ทางหลวงสาย 2196 กองพลทหารม้าที่ 28, เรือนพักผู้ติดตาม บริเวณพระตำหนักเขาค้อ ติดต่อ กองพลทหารม้าที่ 1 โทร. (056) 721934-6 ต่อ 3120, 722011 นอกจากนี้ยังมีรีสอร์ทต่างๆ ตั้งอยู่บริเวณเส้นทางขึ้นอำเภอเขาค้ออีกหลายแห่ง

สวนสัตว์เปิดเขาค้อ

มีทั้งสัตว์ที่ปล่อยตามธรรมชาติและสัตว์ที่เลี้ยงไว้ในกรง หากผู้ที่เข้าชมเป็นหมู่คณะต้องการเจ้าหน้าที่บรรยายและนำชมให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า ต้องทำหนังสือล่วงหน้าถึง หัวหน้าโครงการสวนสัตว์เปิดเขาค้อ อ.เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การเดินทาง ใช้เส้นทางเดียวกับน้ำตกศรีดิษฐ์ เมื่อถึงกิโลเมตรที่ 7 แยกซ้ายเข้าไปอีกประมาณ 3.5 กิโลเมตร

จุดเด่นของเขาค้อ คือการเที่ยวชมทะเลหมอกในฤดูฝน และฤดูหนาว ซึ่งอยู่บริเวณจุดชมวิวเหนืออ่างเก็บน้ำรัตนัย ใกล้กับสถานที่สำคัญทางราชการหลายแห่ง ในอำเภอเขาค้อ นอกจากนี้จะมีความสวยงามตามธรรมชาติแล้ว ยังเป็นสถานที่สำคัญอย่างยิ่งทางประวัติศาสตร์ของประเทศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่ทางราชการ ใช้ในการต่อสู้กับผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ในอดีต ก่อนที่ผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ (ผกค.) จะแพ้พ่าย และสูญหายไปจากประเทศไทย ซึ่งสถานที่สำคัญหลายแห่งบนเขาค้อ ยังปรากฏหลักฐานเหล่านี้้อยู่จำนวนมาก จุดด้อยของเขาค้อ คือ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อ.เขาค้อ ทางการเดินทางโดยใช้รถบัสขนาดใหญ่ จะเดินทางไม่สะดวก เนื่องจากการถนนที่ใช้ในการเดินทางมีทางโค้ง ค่อนข้างมาก ถนนค่อนข้างแคบและลาดชัน (อ้างอิงจาก <http://www.khaoko.com> สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2555)

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559)

สาระสำคัญของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ.2555 - พ.ศ.2559) (แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) มีดังนี้

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

เป้าประสงค์

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า
3. สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

เป้าหมาย

1. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
3. กลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว

พันธกิจ

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล
2. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมสังคม และวิถีชีวิตของชุมชน
3. เตรียมความพร้อมของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ
4. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ
5. บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ สร้างกลไกในการสนับสนุนการพัฒนากการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

ยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ ของแผนพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจน โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรม ยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

โครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น

ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ (ที่มา: สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์ <http://www.phetchabun.go.th> สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2555)

1. วิสัยทัศน์

“เพชรบูรณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกษตรปลอดภัย ใส่ใจคุณภาพชีวิต ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง”

2. พันธกิจของจังหวัด

- 1) พัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน
- 2) สร้างเมืองเกษตรปลอดภัย
- 3) ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 5) พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกและปลอดภัย

3. ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: การเพิ่มมูลค่าการเกษตร โดยการส่งเสริมการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่า (ผลิต-อุตสาหกรรม-ค้าขาย-บริการ-ท่องเที่ยว)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2: การเร่งรัดการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3: การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชิงนิเวศน์ และ ชิงเกษตร

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4: การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ สร้างความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มและประชาชนให้มีคุณภาพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (เพชรบูรณ์เข้มแข็ง)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5: การพัฒนาระบบการขนส่งและจราจร

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2

การเร่งรัดการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เป้าประสงค์

1. ทรัพยากรธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู เพื่อสร้างความสมดุลระบบนิเวศและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาคุณภาพชีวิต การเกษตร และการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงรองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก

2. ฐานทรัพยากรธรรมชาติมีการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม ความหลากหลายทางชีวภาพ มีความยั่งยืนและมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี

3. การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อมของจังหวัดแบบบูรณาการเชิงรุก

4. องค์กรมมีการพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติความหลากหลายทางชีวภาพและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของจังหวัด

กลยุทธ์/วิธีการ

1. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ ดิน น้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพ และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม
3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ
4. เพิ่มศักยภาพบุคลากรและใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศน์ เชิงเกษตร

เป้าประสงค์

1. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเดินทางมาท่องเที่ยว
3. แหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานด้านท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา
4. บุคลากร เครือข่าย และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์/วิธีการ

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่
2. พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว
3. พัฒนามาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยว
4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
6. ส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรเครือข่าย และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามระดับการให้บริการซ้ำ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบที (t - test) ทดสอบเอฟ (F - test) เพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVAs) และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ภาพรวมมีระดับการให้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา มีระดับการใช้ บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ใช้บริการซ้ำให้ระดับการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน รองลงมา ด้านการให้บริการของโรงแรม ด้านภาพลักษณ์โรงแรม ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการซ้ำให้ระดับการให้บริการต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา เมื่อพิจารณารายปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้บริการของโรงแรมผู้ใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการ Check - in และ Check - out ด้านราคา ผู้ใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการซ้ำ ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงาน พร้อมและเต็มใจให้บริการอยู่เสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญ มากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมติดกับชายหาด ด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญ มากที่สุด ได้แก่ คณภาพของการให้บริการโดยรวมมีความเป็นมาตรฐานและสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์โรงแรม ผู้ใช้บริการซ้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การรู้จักโรงแรมนี้ได้อย่างไร และรูปแบบของการเดินทางมาเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ รีสอร์ทแอนด์สปาไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่พำนัก ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการ และวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ รีสอร์ทแอนด์สปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามสมมติฐาน โดยใช้ t - test และ One - way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ส่วนความพึงพอใจในด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงรายไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงรายแตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก คือ ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณ โดยรอบ ทักษะคุณภาพโดยรอบโรงแรมให้สวยงาม ความปลอดภัยภายในและบริเวณโดยรอบของ โรงแรม ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ควรตกแต่งภายในห้องพักให้น่าอยู่ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และร้านอาหาร ควรจะมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน

นิศาตร์ณ์ กันทะเครือ (2550) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้ กรอบแนวคิดทางการตลาดด้าน 7P's กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 4 แห่ง คือ โรงแรมศูนย์ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพอาลัมปาง ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โรงแรมเรือนต้นสัก ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โรงแรมราชภัฏอินน์ ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และโรงแรมศูนย์ฝึก อบรมฯ ที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 357 ราย และได้รับคืนมา จำนวน 264 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 73.00 ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาและได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมี ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9747 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t - test) และการทดสอบค่าเอฟ (F - test) จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ที่มีความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ อันดับ 2 ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ เพราะพนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าที่ใช้บริการประจำ อันดับ 3 ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณ ต้อนรับมีความสะอาดและความสวยงาม อันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 5 ด้านราคา อันดับ 6 ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการ ของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้ศึกษาได้พบปัญหาและอุปสรรค คือ พนักงานบางคนในบางครั้งจะพูดจาไม่สุภาพและห้องพักไม่สะอาด อุปกรณ์บางอย่างชำรุด และความปลอดภัยในห้องพักลดน้อยลง

วรรณศิลป์ จีระกาศ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ของ ผู้บริโภคในเขต พื้นที่อำเภอ แม่สาย จังหวัด เชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย การศึกษาค้นคว้า นี้ ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ไปใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ในเขตพื้นที่

อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่อัตราร้อยละและค่าโคสแควร์นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากหนังสือและวารสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัย สรุปได้ ดังนี้ ผู้บริโภคมีการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 40-49 ปี ที่มาใช้บริการเป็นผู้ที่ สมรสแล้ว มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ซึ่งมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และผู้มาใช้ บริการของผู้บริโภคที่พัก รีสอร์ทในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยอาศัยอยู่ภาคกลาง และผู้บริโภคที่มาเที่ยวในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรก พบว่า ผู้บริโภคเดินทาง โดยรถตู้ ซึ่งเป็นผู้ติดต่อเกี่ยวข้องทางธุรกิจ โดยเลือกที่พัก รีสอร์ทในระดับราคา 501-1,000 บาท โดยใช้เวลา 1 คืน และมาใช้บริการที่พัก รีสอร์ทในช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นวันหยุดต่อเนื่องและเหตุผล ที่เลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่พัก รีสอร์ทในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากพนักงานบริการดีรวมถึงความสะอาดของห้องพักห้องน้ำในห้องพัก มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องการตกแต่งตัวอาคารที่พัก รีสอร์ททันสมัยและสวยงาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่พัก รีสอร์ท พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของผู้บริโภคแตกต่างกัน