Research article

วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร
Silpakorn University Journal
Vol. 42(1): 31-45, 2022

การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์[1*] เฉลิมพร วรพันธกิจ[2]
เอกพล วงศ์เสรี[1] และกมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์[1]
[1]*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*
[2]*คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*
[*]*Corresponding author: phanwadee.k@pkru.ac.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ รวมทั้งศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับพนักงานโรงแรม จำนวน 384 ชุด และข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 13 ชุด จากกลุ่มตัวแทนผู้บริหารโรงแรม และหน่วยงานภาครัฐ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า มีคู่แข่งโรงแรมมากขึ้น ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวมีการตัดราคาระหว่างโรงแรมกัน ระบบขนส่งสาธารณะจังหวัดภูเก็ตไม่สะดวก การขออนุญาตใช้พื้นที่บางชายหาดไม่ชัดเจน ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด 8 P's การจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พนักงานโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้พบว่า พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนควรร่วมกันดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายภายใต้การเป็นคณะกรรมการการพัฒนาการจัดงานแต่งงานริมทะเลจังหวัดภูเก็ต ใน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแต่งงานแบบริมทะเลในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : 1. การพัฒนาการตลาด 2. การท่องเที่ยว 3. การจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล

ISSN (Online): 2586-8489
Received: October 5, 2021; Revised: January 3, 2022; Accepted: January 7, 2022

วารสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
Silpakorn University
Journal

ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 (มกราคม - กุมภาพันธ์) พ.ศ. 2565

Marketing development of wedding tourism: the study of seaside wedding at hotels in Phuket Province

Phanwadee Kittiudomrat[1*], Chalermphorn Worraphantakit[2],
Ekkaphon Wongsaree[1] and Kamonwan Kittiudomrat[1]
[1]*Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000, Thailand*
[2]*Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000, Thailand*
[*]*Corresponding author: phanwadee.k@pkru.ac.th*

Abstract

This research article aimed to study the situation of the 8P's marketing mix for the wedding tourism and to compare the 8P's marketing mix of seaside hotels in Phuket. The mixed-method is used in the research to gather the quantitative data by questionnaires and the quantitative data analyzed from interviews. There are 384 questionnaires completed by hotels' staff and the qualitative data are collected through 13 in-depth interviews with key informants such as management representatives of the private sector and government agencies. The data were analyzed in percentage, mean, standard deviation and F-test (One-way ANOVA). Qualitative data were analyzed through data classification and comparison. The findings revealed that there are more competitors. In a low season, there have been undercut by the hotels. The public transportation system in Phuket is inconvenient. The ways to ask for permission to use some sand beaches are not clear. Applying marketing mix in the wedding tourism at the seaside hotels in Phuket Province suggested that Hotel staff mostly cater to the marketing mix, the 8 P's for the wedding of a seaside hotel in Phuket, the staff (People) most minor service process (Process). In addition, the research found that the hotel staff focus on products and services (Product), price (Price), places/channel distribution (Channel of Distribution) physical (Physical evidence), and the productivity and quality (Productivity and Quality). Their difference is statistically significant at the 0.05 level. Thus, the government agencies and the private sectors should form a network cooperation as a form of a committee to develop a seaside wedding in Phuket. This is to cooperatively work in eight aspects: 1) product 2) price 3) places/channel of distribution 4) promotion 5) people 6) process 7) physical evidence and 8) productivity and quality. This might attract more tourists hold wedding ceremonies by the sea in Phuket.

Keywords: 1. Marketing development 2. Tourism 3. Wedding tourism in seaside

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย และก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง อาทิเช่น โรงแรม และที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปีค.ศ. 2017 - 2021 ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งปรากฏอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016: 82) การท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงาน (wedding tourism) สามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยได้ในระดับสูง คู่แต่งงานจะมีการใช้จ่ายอย่างน้อยประมาณ 5 - 20 ล้านบาทต่อครั้ง (Suphason, 2017: 1) สำหรับประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักมากขึ้น โดยได้จัดพิธีแต่งงาน และรวมกิจกรรมน่าสนใจตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น วิวาห์ใต้สมุทรที่จังหวัดตรัง พิธีวิวาห์โรยตัวที่บ้านผางามจังหวัดปราจีนบุรี กิจกรรมปีนผาหารักที่ จังหวัดกระบี่ พิธีวิวาห์บนหลังช้างจังหวัดเชียงใหม่ และพิธีวิวาห์บนบอลลูนจังหวัดเชียงใหม่ การแต่งงานแบบริมทะเลของจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น (Rattanaphaithunchai, 2014: 1) ภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานโดยเฉพาะจากอินเดียที่เข้ามาภูเก็ตเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ที่เป็นอันดับ 3 และยุโรปเป็นอันดับ 6 ของโลก (Watthanawarangkun, 2017: 1) อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังขาดแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องเพื่อดึงคู่รักเข้ามาจัดงานแต่งงานในเมืองไทย สถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับงานแต่งงานในหลาย ๆ ศาสนาและวัฒนธรรมยังมีไม่เพียงพอ เช่น โบสถ์ที่ใช้ประกอบงานแต่งงานยังมีอยู่น้อย คู่แต่งงานของชาวอินเดียต้องนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาเอง ความพร้อมของการเตรียมงานแต่งงานของชาวมุสลิม ซึ่งอินโดนีเซียและมาเลเซียจะได้เปรียบในเรื่องนี้ นอกจากนี้แม้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มแต่งงาน การที่ประเทศอาเซียนคู่แข่งของไทยอย่าง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เริ่มรุกพัฒนาตลาดก่อนไทย (Chatchaloemkit, 2017: 1) ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาสถานการณ์ รวมทั้งศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต แล้วนำผลการศึกษาวิจัยมาเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งทำให้การจัดงานแต่งงานตรงกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงาน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (Royal Institute, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า"ท่องเที่ยว" หมายความถึง "การไปไหน ๆ เพื่อความเพลิดเพลินตามสบาย เพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลินตามที่ต่าง ๆ" ส่วน Payyam (2002: 15) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Sinlapaset (2021: 5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยของบุคคล ไปยังจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่ไม่อยู่ในสภาพแวดล้อมปกติของบุคคลนั้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเพื่อนและญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่มิใช่การว่าจ้างโดยนิติบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศหรือสถานที่ที่ไป

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยของบุคคลไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยมิใช่การหารายได้

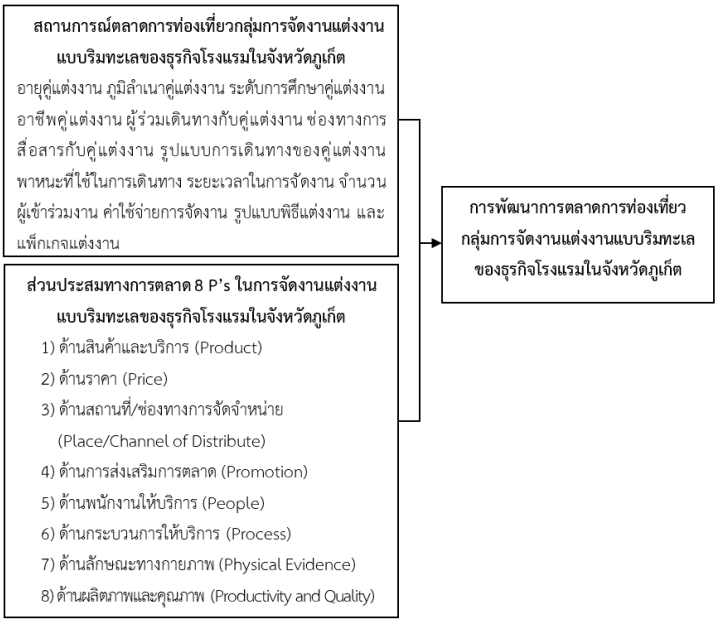
ทั้งนี้ Tourism Authority of Thailand (2013: 7) กล่าวถึงการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงาน คือ การที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามีภรรยากันเดินทางมาเพื่อมาท่องเที่ยวภายหลังการแต่งงาน หรือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการจัดงานแต่งงาน นอกจากนี้ Tourism

Authority of Thailand (2011: 78) พบว่าปัจจัยที่ชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อจัดงานแต่งงานเกิดจาก 1) สถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ และธรรมชาติอันสวยงาม เนื่องด้วยทะเลถูกมองว่ามีความโรแมนติกในสายตาของชาวต่างชาติ 2) การจัดงานแต่งงานในไทยถือว่าคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย 3) คู่รักต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อแต่งงานแล้วฮันนีมูนไปพร้อมกัน เมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบทะเล ภูเขา น้ำตก และสีสันยามค่ำคืน ดังนั้นจึงเลือกเมืองไทยเป็นจุดหมายในการจัดงานแต่งงาน 4) รูปแบบการจัดงานแต่งงานในไทย ทั้งแบบประเพณีไทยดั้งเดิม (พิธีหลั่งน้ำพระพุทธมนต์) และแบบล้านนาเป็นที่หลงใหลในหมู่ชาวต่างชาติ และสามารถผสมผสานการจัดงานแบบตะวันตกเข้าไปในพิธีแบบไทยได้อีกด้วย ขณะที่ Munsin (2008: 193-200) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครอบรอบแต่งงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อยู่ในทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คิดรูปแบบการฉลองแต่งงานฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงานเอง เลือกซื้อแพ็กเกจการฉลองแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงานจากบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวคือระหว่างเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน ฮันนีมูน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 8 - 14 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 - 3,000 ดอลลาร์

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานในจังหวัดภูเก็ตได้รับความนิยมจากคู่ที่เพิ่งแต่งงาน โดยเฉพาะการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล จะมีการจัดงานแต่งงานบริเวณที่ใกล้ชายหาด สัมผัสบรรยากาศ และทัศนียภาพของพระอาทิตย์ท้องฟ้า ท้องทะเล และหาดทราย ดังนั้นจึงมีธุรกิจโรงแรมจำนวนมากที่เปิดมาเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทั้งนี้องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาดของโรงแรม ที่เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixed)" ซึ่งโรงแรมสามารถควบคุมได้ และจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดภายในโรงแรม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของ Kotler (2003: 15) มากำหนดเป็นปัจจัยการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ (product) ได้แก่ บริการโรงแรม บริการการจัดงาน อาหารและเครื่องดื่ม แพ็กเกจการจัดงาน ของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ราคา (price) ได้แก่ ค่าเช่าห้องจัดเลี้ยง ห้องพัก การจัด ออกแบบ และตกแต่งสถานที่จัดงาน อาหารและเครื่องดื่ม/ค่าจัดเลี้ยง ค่าแพ็กเกจ ค่าของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย ค่าจ้างบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน และค่าบริการรถรับ-ส่ง 3) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel of distribute) ได้แก่ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริษัทรับจัดงานแต่งงาน ตัวแทนผู้รับจัดงานแต่งงาน แค็ตตาล็อกการจัดงานแต่งงาน ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า และงานนิทรรศการการจัดงานแต่งงาน 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวกับลูกค้า การลดราคาสินค้าและบริการ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีกิจกรรมพิเศษให้แขกผู้เข้าร่วมงาน การให้บริการเสริม และการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานรัฐ 5) พนักงานให้บริการ (people) ได้แก่ บุคลิกภาพดี อัธยาศัยดี เป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท ความเต็มใจในการให้บริการ ให้ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ภาษาและการติดต่อสื่อสาร การให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 6) กระบวนการให้บริการ (process) ได้แก่ ให้บริการรวดเร็วและตรงเวลา ให้บริการตรงตามขั้นตอน และรายการที่กำหนด การจัดงานตรงความต้องการของคู่แต่งงาน ให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน การให้บริการที่มีมาตรฐาน ควบคุมกระบวนการการให้บริการการจัดงาน และการประเมินผลการจัดงาน 7) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ได้แก่ ความสวยงามของชายหาด ความดึงดูดใจของชายหาด ชื่อเสียงของชายหาดที่ใกล้กับโรงแรม ความหลากหลายกิจกรรมบริเวณชายหาด ความสะอาดของชายหาด สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์ และการรักษาความปลอดภัย และ 8) ผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ได้แก่ คุณภาพของ

สินค้าและบริการเป็นไปตามที่คู่แต่งงานคาดหวังไว้ คุณภาพของสินค้า และบริการเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ สินค้าและบริการโดยรวมเป็นไปตามที่ได้อ้างหรือโฆษณาไว้ การคุ้มครอง และรักษาสิทธิประโยชน์การจัดงาน และระบบการติดตามเรื่องร้องเรียน เช่น เบอร์โทรหน่วยงานรัฐ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (mixed method) โดยนำการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้ในการศึกษาและค้นคว้าร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

2. พื้นที่ในการวิจัย โรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ต 14 ชายหาด ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดราไวย์ หาดบางเทา หาดทรายแก้ว หาดลายัน หาดไม้ขาว หาดในยาง หาดในทอน

3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ทางคณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของคอแคร (Cochran, 1977, as cited in Sincharu, 2014: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 384 ตัวอย่าง หลังจากนั้นได้ทำการ 1) จำแนกโรงแรมเป็นชั้นภูมิ (stratum) ตามชายหาดทะเล 14 ชายหาด ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดราไวย์ หาดบางเทา หาดทรายแก้ว หาดลายัน หาดไม้ขาว หาดในยาง หาดในทอน 2) สุ่มโรงแรมโดยกำหนดสัดส่วน (proportional allocation) โดยนำจำนวนโรงแรม 384 แห่ง มาแบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ต 3) ดำเนินการการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) จำนวนโรงแรม 384 แห่ง โดยใช้วิธีการจับฉลาก แบบใส่กลับ (sampling with replacement) เพื่อให้แต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันหมดทุกหน่วย หลังจากนั้นกำหนดพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ต ในกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 1 คน ในการตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

3.2 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวแทนผู้บริหารของโรงแรมและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการเลือกตามกลุ่ม (stratified purposive sampling) โดยเลือกตัวแทนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากแต่ละกลุ่มมาเป็น

ผู้ให้ข้อมูล (Chirawatkun, 2009: 114) ทั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 13 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนผู้บริหารของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 8 คน และ 2) ตัวแทนผู้บริหารภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน อุทยานแห่งชาติสิรินาถ สำนักงานจังหวัดภูเก็ต และองค์การบริหารส่วนตำบล

ตารางที่ 1 จำนวนพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมอยู่ใกล้ริมชายหาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ชายหาด	จำนวนโรงแรม	จำนวนพนักงานโรงแรมในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม/คน
1	หาดป่าตอง	288	140
2	หาดกะตะ	120	58
3	หาดกะรน	70	34
4	หาดสุรินทร์	28	14
5	หาดกมลา	54	26
6	หาดกะหลิม	30	15
7	หาดในหาน	8	4
8	หาดราไวย์	34	16
9	หาดบางเทา	8	4
10	หาดทรายแก้ว	3	1
11	หาดลายัน	92	45
12	หาดไม้ขาว	13	6
13	หาดในยาง	32	15
14	หาดในทอน	12	6
	รวม	**792**	**384**

ที่มา : Agoda (2017: 1)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ทำการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ร่างเครื่องมือแบบสอบถาม และ 3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดกระบี่ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) (Kitpridaborisut, 2010: 347) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาเชิงปริมาณในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีการ

สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ โดย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ร่างเครื่องมือแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และ 3) นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) หลังจากนั้นนำแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกมาแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดย 1) ศึกษาพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูลและทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาไว้ 2) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล 3) ตรวจสอบแบบสอบถามในเรื่องของความถูกต้อง และความสมบูรณ์ 4) นำแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และ 5) กรณีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนเช่นเดียวกับการใช้แบบสอบถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่า F-test (One-way Anova)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการของ Chanthawanit (2016: 69, 91) เป็นแบบอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยหลักวิเคราะห์ 2 ชนิด ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูล (typological analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประเภท โดยใช้เกณฑ์บางอย่างตามคุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัวจำแนก และ 2) การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) นำข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการจำแนกข้อมูลแล้วนำคุณลักษณะของข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์สรุปในรูปตารางหาความสัมพันธ์

7. การอภิปรายผลและการจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อสังเคราะห์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยให้อยู่ในรูปแบบองค์ความรู้ที่ชัดแจ้ง ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ได้

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต คู่แต่งงานที่ได้เดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี มีภูมิลำเนาทวีปเอเชีย จำนวน 249 คู่ คิดเป็นร้อยละ 64.8 (ประเทศจีนมากที่สุด) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คู่ คิดเป็นร้อยละ 92.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คู่ คิดเป็นร้อยละ 50.5 เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 354 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 45.4 รับข่าวสารของการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจากเว็บไซต์ (website) จำนวน 193 คู่ คิดเป็นร้อยละ 50.3 ใช้เครื่องบินในการเดินทางจากภูมิลำเนา ถึง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100 มีระยะเวลาการจัดงานแต่งงาน (เตรียมการ-วันงาน) 1 - 4 วัน จำนวน 174 คู่ คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานแบบริมทะเลต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 63 คน มีค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล มากกว่า 250,001 บาท จำนวน 205 คู่ คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีรูปแบบพิธีแต่งงานแบบคริสต์ จำนวน 297 คู่ คิดเป็นร้อยละ 77.3 ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบแพ็กเกจการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในการจัดหาจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 354 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 9.9 สำหรับในวันจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล คู่แต่งงานส่วนใหญ่เลือกรูปแบบแพ็กเกจการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในการตกแต่งสถานที่จัดงาน เช่น จัดดอกไม้เวที และหลังการจัดงานแต่งงาน จำนวน 354 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 9.9 คู่แต่งงานส่วนใหญ่เลือกรูปแบบแพ็กเกจการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในการจัดหา ประสานงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 102 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 2.9

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง พบว่า จุดแข็งในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางของการแต่งงานแบบริมทะเล เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและมีคุณภาพ เช่น ชายหาด ทะเล รวมทั้งโรงแรมมีชื่อเสียงและศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายระดับ และมีให้เลือกหลากหลายราคา รวมทั้งตั้งอยู่ใกล้ชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ขณะเดียวกันการให้บริการ

ของโรงแรมที่ดีมีคุณภาพ มาตรฐาน อาหารมีให้เลือกหลากหลาย และบุคลากรการท่องเที่ยวมีพร้อม ขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ที่รองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงาน บุคลากรของโรงแรมบางส่วนต้องพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ให้สามารถแข่งขันกับประเทศในอาเซียนได้ รูปแบบ และแพ็กเก็จการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของโรงแรมส่วนใหญ่ไม่แปลกใหม่ ไม่หลากหลาย และค่าใช้จ่ายในการจัดงานค่อนข้างสูง รวมทั้งสถานที่ตั้งของโรงแรมบางแห่งเข้าถึงยากห่างไกลจากเส้นทางหลัก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของโรงแรมยังไม่ทั่วถึงกลุ่มคู่แต่งงาน นอกจากนี้สาธารณูปโภคพื้นฐานบางช่วงเวลามีปัญหา เช่น ช่วงหน้าแล้งน้ำประปาขาดแคลนในบางเวลา และงบประมาณในการจัดการขยะของหน่วยงานรัฐมีจำนวนจำกัด สำหรับโอกาส ได้แก่ เที่ยวบินตรงหลายเส้นทางจากประเทศต่าง ๆ มาถึงจังหวัดภูเก็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มคู่แต่งงานชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานริมทะเลในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น ททท.ช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในตลาดจีนและอินเดียมากยิ่งขึ้น รัฐบาลและจังหวัดภูเก็ตมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE การจัดระเบียบสังคม เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งแนวโน้มโรงแรมเน้นการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลที่อนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น และในอนาคตการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดภูเก็ตดียิ่งขึ้น เช่น รถไฟฟ้ารางเบา สนามบินนานาชาติภูเก็ตแห่งที่ 2 สำหรับประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คู่แข่งโรงแรมในภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง (พังงา กระบี่) รวมทั้งต่างประเทศ (บาหลี เวียดนาม) มีมากขึ้น เนื่องจากค่าอาหาร และค่าบริการถูกกว่าภูเก็ต ประกอบกับช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (low season) มีการตัดราคาระหว่างโรงแรมกันมากไม่มีราคามาตรฐาน รวมทั้งสภาพภูมิศาสตร์โดยเฉพาะหน้าฝนหรือช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (low season) เป็นอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล เช่น ฝนตก ลมแรง ทำให้จัดงานค่อนข้างยากไม่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี ขณะเดียวกันระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดภูเก็ตไม่สะดวก รถติด ไม่ครอบคลุม และค่าแท็กซี่ราคาสูง รวมทั้งท่าเรือยังไม่รองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ นอกจากนี้มีข้อจำกัด และการขออนุญาตในการใช้พื้นที่หาดทรายบางหาดยังไม่ชัดเจน เช่น กฎระเบียบในการจัดงานบนชายหาดสาธารณะ บางแห่งต้องขออนุญาตในทั้งอุทยาน และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) บางแห่ง อีกทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว และการขยายตัวของเมืองส่งผลต่อความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบางพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

2. ศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

2.1 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่าโดยภาพรวมพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานให้บริการ (people) มากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ (process) และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel of distribution) พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย: ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ตต่างกัน พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลที่มากกว่า 250,001 บาท พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า 150,000 บาท และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าพนักงานโรงแรมให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/ channel of distribution) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด 8 P's	P_1		P_2		P_3		F	P	เปรียบเทียบรายคู่ที่แตกต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.15	0.36	4.47	0.31	4.31	0.48	12.161	0.000*	$P_2>P_1$, $P_2>P_3$, $P_3>P_1$
2. ด้านราคา	4.17	0.43	4.09	0.59	4.50	0.42	29.757	.000*	$P_1>P_2$, $P_3>P_1$, $P_3>P_2$
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.59	4.00	0.70	3.99	0.70	12.234	.000*	$P_2>P_1$, $P_2>P_3$, $P_3>P_1$
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.75	3.83	0.72	4.07	0.74	2.298	.102	
5. ด้านพนักงานให้บริการ	4.86	0.33	4.80	0.24	4.85	0.28	1.277	.280	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.86	0.33	4.86	0.25	4.80	0.30	1.452	.235	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.46	4.64	0.41	4.43	0.41	5.961	.003*	$P_1>P_3$, $P_2>P_1$, $P_2>P_3$
8. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ	4.72	0.38	4.55	0.30	4.67	0.29	5.891	.003*	$P_1>P_2$, $P_1>P_3$, $P_3>P_2$
รวม	**4.35**	**0.26**	**4.40**	**0.35**	**4.45**	**0.36**	**3.989**	**.019***	**$P_3>P_1$**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, P_1=<150,000 บาท, P_2=150,001-250,000 บาท, P_3=>250,001 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

1. สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในจังหวัดภูเก็ต คือ การมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม รวมทั้งโรงแรมมีชื่อเสียง มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน อาหารมีให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายระดับ และตั้งอยู่ใกล้ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ บุคลากรบางส่วนต้องพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ รูปแบบและแพ็กเก็จการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของโรงแรมส่วนใหญ่ไม่แปลกใหม่ ไม่หลากหลาย และค่าใช้จ่ายในการจัดงานค่อนข้างสูง รวมทั้งสถานที่ตั้งของโรงแรมบางแห่งเข้าถึงยากห่างไกลจากเส้นทางหลัก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงกลุ่มคู่แต่งงาน นอกจากนี้สาธารณูปโภคพื้นฐานบางช่วงเวลามีปัญหา และงบประมาณในการจัดการขยะของหน่วยงานรัฐมีจำนวนจำกัด สำหรับโอกาส ได้แก่ เที่ยวบินตรงหลายเส้นทางจากประเทศต่าง ๆ มาถึงจังหวัดภูเก็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มคู่แต่งงานชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานริมทะเลในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น ททท.ช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลในตลาดจีนและอินเดียมากยิ่งขึ้น รัฐบาล และจังหวัดภูเก็ตมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล รวมทั้งแนวโน้มโรงแรมเน้นการจัดงานแต่งงาน

แบบริมทะเลที่อนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และมีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ส่วนปัญหา และอุปสรรค พบว่า คู่แข่งโรงแรมในภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง (พังงา กระบี่) รวมทั้งต่างประเทศ (บาหลี เวียดนาม) มีมากขึ้น เนื่องจากค่าอาหารและค่าบริการถูกกว่าภูเก็ต ประกอบกับช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (low season) มีการตัดราคาระหว่างโรงแรมกันมากไม่มีราคามาตรฐาน รวมทั้งสภาพภูมิศาสตร์โดยเฉพาะหน้าฝนหรือช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (low leason) เป็นอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล เช่น ฝนตก ลมแรง ทำให้จัดงานค่อนข้างยากไม่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี ขณะเดียวกันระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดภูเก็ต ไม่สะดวก รถติด ไม่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ และค่าแท็กซี่ราคาสูง รวมทั้งท่าเรือยังไม่รองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อจำกัด และความไม่ชัดเจนในการขออนุญาตใช้พื้นที่หาดทรายบางหาด เช่น กฎระเบียบในการจัดงานบนชายหาดสาธารณะ บางแห่งต้องขออนุญาตในทั้งอุทยาน และอบต. อีกทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว และการขยายตัวของเมืองส่งผลต่อความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบางพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tourism Authority of Thailand (2020: 65) พบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังนึกถึงประเทศไทยในมิติอื่น ๆ ด้วย ที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ และการเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวบราซิลเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 53.86 โดยมีกิจกรรมกลุ่มความสนใจเฉพาะที่ช่วยเพิ่มโอกาสตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวในอนาคต คือ กิจกรรมสำหรับโอกาสพิเศษ “ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน” คิดเป็นร้อยละ 13.47 โอกาสการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากความสนใจกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาสู่สินค้าท่องเที่ยวที่นำเสนอประสบการณ์โรแมนติกผ่านธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย บนพื้นฐานของความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา แต่ยังใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภูเก็ตของ Bangkokbiznews (2019: 1) ได้กล่าวถึงปัจจุบัน “ดานัง” เมืองท่าทางภาคกลางของเวียดนาม เป็นเมืองใหญ่ที่สุดอันดับ 3 ของเวียดนาม เมืองท่าแห่งนี้ จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจีนและเกาหลีใต้ด้วยโรงแรมสุดหรู และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นการเดินทางสะดวกยังถือเป็นข้อได้เปรียบโดยทั้งสนามบิน ใจกลางเมืองและชายหาดของดานังตั้งอยู่ไม่ห่างจากกัน ทำให้ผู้ที่เดินทางมาพักร้อนสามารถเดินทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ของเมืองได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การเติบโตของดานังรวดเร็วแซงหน้าภูเก็ต และบาหลีไปมาก เนื่องจากดานังมีความปลอดภัยสาธารณะที่ดี และมีความเสี่ยงเกิดภัยธรรมชาติต่ำกว่า รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการจัดงานแต่งงานริมทะเลของ Praew Wedding Magazine (2019: 1) ได้กล่าวว่า ช่วงเดือน และเวลาที่เหมาะกับการจัดงานแต่งริมทะเลมากที่สุด คือ มกราคม-กุมภาพันธ์ เพราะอากาศดี ไม่ร้อน ไม่มีฝน และลมไม่แรง ขณะเดียวกันสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Thawiphat (2018: 1) Former Governor of Phuket ได้กล่าวถึงจังหวัดภูเก็ตได้มีแผนงานในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งปัจจุบันปัญหาการจราจร ถือเป็นปัญหาหลักที่ต้องได้รับการแก้ไขปัญหา ซึ่งทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการจัดทำแผนงานโครงการในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟฟ้ารางเบา โครงการทางพิเศษสาขากะทู้ ป่าตอง โครงการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกภูเก็ต และโครงการพัฒนาทางหลวงในจังหวัดภูเก็ตทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Samran (Khaosod, 2019: 1) Chief Executive of the Cherngtalay Subdistrict Administrative Organization ได้กล่าวว่า จากกรณีมีภาพนิ่งปรากฏในเพจโซเชียลในจังหวัดภูเก็ต และได้รับการร้องเรียนจากประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับโรงแรมดังในพื้นที่หาดพันชี ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต บุกรุกสร้างเวที และสิ่งปลูกสร้างรวมทั้งปรับชายหาดเพื่อจัดงานแต่งงานกัน อย่างโจ่งแจ้ง ทั้งที่บริเวณนั้นอยู่ในพื้นที่ที่มีการจัดระเบียบชายหาด ห้ามมิให้มีการปลูกสร้างหรือทำกิจกรรมใด ๆ ตามคำสั่งจัดระเบียบชายหาดของจังหวัด และคำสั่งของคสช. จึงได้ตรวจสอบ และประสานไปยังโรงแรมให้รื้อถอนสิ่งปลูกสร้าง

ในพื้นที่ชายหาดสาธารณะออกไปทั้งหมด รวมทั้งปรับพื้นที่ชายหาดให้อยู่ในสภาพเดิม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Suphason (2018: 1) Thai Tourism Authority Governor ได้กล่าวถึงแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้ฟื้นกลับมาจากปัญหาเหตุเรือล่มภูเก็ต โดยนำคณะสื่อมวลชนไทยสายท่องเที่ยวและเศรษฐกิจเดินทางไปภูเก็ต และเตรียมเชิญสื่อมวลชนจากประเทศจีนเดินทางมาภูเก็ตเร็ว ๆ นี้รวมทั้งการสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่าน ททท. สำนักงานทั้ง 5 แห่งในประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

2. ศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานให้บริการ (people) มากที่สุด (โดยเฉพาะประเด็นความสุภาพ มีมารยาท บุคลิกภาพดี อัธยาศัยดี เป็นมิตร และความเต็มใจในการให้บริการ) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมที่มีชื่อเสียงมากมาย และมีพนักงานการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล ส่งผลให้ด้านนี้มีการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ (process) (โดยเฉพาะประเด็นการให้บริการรวดเร็ว และตรงเวลา ให้บริการตรงตามขั้นตอน และรายการที่กำหนด) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันความพร้อมของสถานที่ภายในโรงแรมระดับ 5 ดาว อยู่ในจังหวัดภูเก็ตหลาย ๆ แห่ง และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการจัดงานแต่งงานริมทะเล สำหรับด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/phannel of distribution) (โดยเฉพาะประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงแรมส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต (ททท. ภูเก็ต) นักวางแผนการจัดงานแต่งงาน (wedding planner) และธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (travel agency) มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ Tourism Authority of Thailand (2011: 5) ที่พบว่าการให้บริการของคนไทยมีความเป็นมิตรและมีใจรักการบริการดีกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย ประเทศแถบแคริบเบียน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการจัดงานแต่งงานมีรายละเอียดที่ซับซ้อน และความต้องการเฉพาะของแต่ละคู่มีสูง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saetang (2016: 50-51) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประสานงานในการบริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seebaluck, Munhurrun, Naidoo, & Rughoonauth (2015: 201-209) ที่พบว่านักท่องเที่ยวงานแต่งงานมักถูกดึงดูดด้วยคุณสมบัติของจุดหมายปลายทาง เช่น“ ทะเล แสงแดดและหาดทราย” ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของเกาะเขตร้อนขนาดเล็กตามด้วยคุณลักษณะดึงดูดอื่น ๆ ในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดัน เช่นการตลาด และการส่งเสริมการขายปลายทางก็กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจัดงานแต่งงานที่มอริเชียส รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogerson, & Wolfaardt (2015: 1) ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวงานแต่งงานเป็นกิจกรรมที่กำลังเติบโตสำหรับธุรกิจการบริการ และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจด้วยการจัดการประชุม จากมุมมองของผู้จัดงานประเด็นที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของพวกเขาเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสถานที่จัดงานให้น่าสนใจ ด้วยการจัดตกแต่งสวน เพิ่มระดับการให้บริการสามารถทำกำไรที่เพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวงานแต่งงานได้ ซึ่งดึงดูดให้ธุรกิจการบริการใหม่เข้ามาในตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) และเป็นการยกระดับการแข่งขันในรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มแบบนี้

สำหรับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพนักงานโรงแรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมที่อยู่ใกล้ริมชายหาดทะเลในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงาน

แต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลที่มากกว่า 250,001 บาท พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ในการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า 150,000 บาท และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าพนักงานโรงแรมให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel of distribution) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานริมทะเล เห็นว่าควรพัฒนาในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ เช่น ราคาที่สมเหตุสมผล ความหลากหลายในการบริการ การโฆษณารายละเอียดของการจัดงานให้ครอบคลุมตามความต้องการ เช่น การโปรโมทแพ็กเกจต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกแก่คู่แต่งงาน ควรพัฒนาให้มีรูปแบบการจัดงานที่มีความหลากหลาย เพราะการจัดการของรูปแบบไม่ทันสมัย และต้องคำนึงถึงความสะอาดของสภาพแวดล้อมให้กลับมาอยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิม รวมทั้งการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้มีความเหมาะสมแก่การจัดงาน ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ McMillan (2014: 58-67) ที่พบว่าปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ ประสบการณ์เชิงบวกในอดีต และข้อจำกัดจำนวนแขกที่เข้าร่วมงาน ในขณะที่ทัศนียภาพที่งดงาม การเข้าถึงที่สะดวก ชื่อเสียง และประสบการณ์ของโรงแรมเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุด ผลการวิจัยยังชี้ว่าจุดแข็งของภูเก็ตคือทัศนียภาพที่งดงาม ความเชี่ยวชาญในการจัดงานแต่งงานอินเดีย และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้จุดอ่อนที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ตในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการแต่งงานนั้น ประกอบด้วยขีดการรองรับของสถานที่สำหรับจัดงานขนาดใหญ่ ผลวิจัยพบว่าความคุ้มค่าเงิน และความยืดหยุ่นต่อลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในฐานะสถานที่แต่งงานของตลาดอินเดียได้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lau, & Hui (2010: 268-276) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของพนักงานได้รับการจัดอันดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาด และคุณภาพของอาหาร รวมทั้งคุณสมบัติส่วนบุคคลเกี่ยวกับความประทับใจครั้งแรกมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และวันที่จะจัดแต่งงานสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับล่างมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับบริการเพิ่มเติม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ให้ เมื่อพิจารณาทางเลือกของโรงแรม ห้องบอลรูมหรือร้านอาหารจีน ความสง่างาม ขนาดของสถานที่และข้อเสนอของที่พักเป็นคุณสมบัติหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Major, McLeay, & Waine (2010: 249) ที่พบว่าปัจจุบันคู่สมรสชาวอังกฤษประมาณสิบหกเปอร์เซ็นต์แต่งงานในต่างประเทศได้เน้นการใช้เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) หรือ Social Network ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เครื่องมือและเทคนิคเหล่านี้ช่วยเพิ่มความผูกพันของแพ็กเกจงานแต่งงานในต่างประเทศ ขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maheshwari (2018: 47) ซึ่งพบว่าการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคโต้ตอบกับสินค้า และบริการและอื่น ๆ เช่นเดียวกับธุรกิจ ซึ่งได้มีการปฏิวัติการปรับปรุงทางเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ด้วยการผสมผสานความหลากหลายของการตลาดออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์ และการสนับสนุนลูกค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงสามารถสังเกตเห็นได้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับอุตสาหกรรมงานแต่งงานของอินเดีย และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมฯ โดยรวมพบว่านักวางแผนงานแต่งงานในอินเดียมีความต้องการเทคโนโลยีบนเว็บที่ช่วยในการจัดการ และบริการสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งใช้เป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต คือ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนควรร่วมกันดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยดำเนินการภายใต้การเป็นคณะกรรมการการพัฒนาการจัดงานแต่งงานริมทะเลจังหวัดภูเก็ต และร่วมกันดำเนินงานใน 8 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ด้านสินค้าและบริการ (product) ควรพัฒนารูปแบบ และแพ็กเกจการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลของโรงแรมให้มีความแปลกใหม่ หลากหลาย แต่ยังคงเอกลักษณ์วิถีชีวิตความเป็นไทย และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมถึงสร้างประโยชน์และคุณค่า (benefit and value added) ให้กับคู่แต่งงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด รวมทั้งควรมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของแพ็กเกจการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเล นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบโรงแรมเกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานที่ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการลูกค้า ขณะเดียวกันควรพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ ป้ายบอกทางชัดเจน และสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงาน

1.2 ด้านราคา (price) ควรมีมาตรฐานในราคาการจัดออกแบบ และตกแต่งสถานที่จัดงาน และควรพัฒนาราคาแพ็กเกจให้หลากหลาย ในราคาที่ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึงได้

1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel of distribute) ควรสร้างเครือข่ายกับนักวางแผนการจัดงานแต่งงาน (wedding planner) และธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (travel agency) ในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น และควรมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีกิจกรรมพิเศษให้แขกผู้เข้าร่วมงาน เช่น สปา การนำเที่ยวบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้โรงแรมควรเข้าร่วมกิจกรรมการเข้าร่วมการจัดบูธการรับจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลแสดงในงานต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5 ด้านพนักงานให้บริการ (people) ควรพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ของบุคลากรของโรงแรมให้สามารถแข่งขันกับประเทศในอาเซียนได้ รวมทั้งควรพัฒนาและฝึกอบรมมารยาท บุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการรวดเร็วตรงตามขั้นตอนและรายการที่กำหนด และควรมีการประเมินผลก่อนและหลังการจัดงานแต่งงานริมทะเลของทางโรงแรม

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดเขต (zoning) การให้อนุญาตชายหาด หรือกำหนดระเบียบหรือแนวทางปฏิบัติการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลที่ชัดเจน รวมทั้งควรเน้นการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำหนดระยะเวลา และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของไทย นอกจากนี้ควรมีนโยบายหรือแนวปฏิบัติในการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

1.8 ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และบริการเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ และควรมีระบบการติดตามเรื่องร้องเรียนในการจัดงานแต่งงานริมทะเล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่

2.1 การพัฒนาช่องทางการตลาดการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ต

2.2 การพัฒนารูปแบบการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับตลาดจีนและอินเดีย

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการจัดงานแต่งงานแบบริมทะเลจังหวัดภูเก็ตของคู่แต่งงานชาวต่างชาติ

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จโครงการวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ตลอดจนพนักงานโรงแรม ตัวแทนผู้บริหารของโรงแรม และหน่วยงานภาครัฐที่ได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยอย่างดียิ่ง จึงขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

References

Agoda.(2017). **Online reservation service**. [Online]. Retrieved March 29, 2017 from https://www.agoda.com/th-th/search?city=16056&cid=1896204&locationHighlights=9&beachs=2,1

Bangkokbiznews. (2019). **Vietnam Builds "Danang" as a Competitive Tourist Attraction "Phuket-Bali" (เวียดนามปั้น "ดานัง" แหล่งท่องเที่ยวแข่ง "ภูเก็ต-บาหลี")**. [Online]. Retrieved August 19, 2019 from https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/828777

Chanthawanit, Suphang. (2016). **Data Analysis in Qualitative Research (การวิเคราะห์ข้อมูลในการ**

วิจัยเชิงคุณภาพ). Bangkok: Chulalongkorn University.

Chatchaloemkit, Ruchirat. (2017). **Kangaroo Tourist Couple It is Popular to Decorate the Beach in Thailand. Pointing Romantic - Beautiful Nature (คู่รัก นทท. แดนจิงโจ้ นิยมแต่งริมหาดของไทย ชี้โรแมนติก-ธรรมชาติสวยงาม)**. [Online]. Retrieved August 25, 2017 from https://www.thairath.co.th/content/817166

Chirawatkun, Siriphon. (2009). **Qualitative Research in Health Sciences (การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ)**. Bangkok: Witthayaphat.

Khaosod. (2019). **Found a Demolition Order! Popular Hotels Invade the Public Beach. Preparing for a Luxurious Wedding by the Sea (เจอสั่งรื้อเกลี้ยง! โรงแรมดังรุกชายหาดสาธารณะ เตรียมจัดงานแต่งงานหรูริมทะเล)**. [Online]. Retrieved February 23, 2019 from https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_2242166

Kitpridaborisut, Buntham. (2010). **Techniques for Creating Data Collection Tools for Research (เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย)**. Bangkok: Sianankanphim.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Lau, C. K.H. & Hui, S. (2010). Selection Attributes of Wedding Banquet Venues: An Exploratory Study of Hong Kong Prospective Wedding Couples. **International Journal of Hospitality Management**, 29: 268-276.

Maheshwari, R. (2018). **The Indian Wedding Industry and Use of Social Media**. [Online]. Retrieved February 22, 2019 from https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3546/mba_maheshwari_r_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Major, B., McLeay, F. & Waine, D. (2010). Perfect Weddings Abroad. **Journal of Vacation Marketing**, 16(3): 249-262.

McMillan, Nattinee. (2014). **An Exploratory of Decision Making Factors for an Overseas Wedding Destination: A Case Study of Indian Couples, Phuket, Thailand (ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถานที่แต่งงานในต่างประเทศ กรณีศึกษา: คู่แต่งงานชาวอินเดีย จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย)**. Master of Business Administration, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand.

Munsin, Phum. (2008). **The Project for Surveys on Attitudes and Behaviors of Foreign Tourists in the Quality Market Group: A Case Study of Weddings, Honeymoons and Wedding Anniversaries (โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ: กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครอบรอบแต่งงาน)**. Bangkok: Senate Research Report.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). **The National Economic and Social Development Plan, The Twelfth Plan (2017 - 2021) (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564)**. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.

Payyam, Teerawit. (2002). **A study on the behavior of foreign tourists in Chiang Mai (การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่)**. Master of Science in Agricultural Economics, Maejo University, Chiang Mai, Thailand.

Praew Wedding Magazine. (2019). **Seaside Wedding If You Know the Technique, It's Not as Difficult as You Think (จัดงานแต่งริมทะเล ถ้ารู้เทคนิคก็ทำได้ไม่ยากอย่างที่คิด)**. [Online]. Retrieved February 26, 2019 from https://praewwedding.com/planning/advice-and-ideas/97836

Rattanaphaithunchai, Chirawadi. (2014). **ASEAN: Honeymoon and Wedding Tourism Market Destination (อาเซียน: จุดหมายตลาดท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน)**. [Online]. Retrieved August 23, 2017 from https://www.itd.or.th/itd-data-center/article_asean-tourist-market-weddings/

Rogerson, J. M. & Wolfaardt Z. (2015). Wedding Tourism in South Africa: an exploratory analysis. **African Journal of Hospitality Tourism and**

Leisure, 2(4): 1-13.

Royal Institute. (2003). **Royal Institute Dictionary 1999 (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)**. Bangkok: Nanmeebooks Publications.

Saetang, Thiamhathai. (2016). The Opinions of Customers Towards the Service Quality of the Wedding Business in Khonkaen Province. (ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น). **Siam Academic Review**. 17(29): 50-51.

Seebaluck, N. V., Munhurrun P. R., Naidoo, P. & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175: 201-209.

Sincharu, Thanin. (2014). **Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS (การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS)**. Bangkok: Business R & D.

Sinlapaset, Nitsa. (2021). **Tourism Industry (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)**. Bangkok: Chulalongkorn University.

Suphason, Yutthasak. (2017). **Thailand Welcomes Wedding Businessmen Around the World. Show Your Spouse’s Heavenly Potential (ไทยต้อนรับนักธุรกิจวงการแต่งงานทั่วโลก โชว์ศักยภาพสวรรค์คู่สมรส)**. [Online]. Retrieved August 23, 2017 from http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9600000044738

Suphason, Yutthasak. (2018). **The Ministry of Tourism and Sports has Continued to Organize Activities to RestoreConfidence - Tighten the Nominee Problem After the Boat Capsized in Phuket (ก.ท่องเที่ยวฯ จัดกิจกรรมต่อเนื่องฟื้นความเชื่อมั่น -เข้มงวดปัญหานอมินีหลังเกิดเหตุเรือล่มภูเก็ต)**. [Online]. Retrieved August 18, 2019 from https://www.ryt9.com/s/iq03/2857492

Thawiphat, Phakkhaphong. (2018). **Phuket Tourism Promotion Board Meeting No. 2/2018. (การประชุมคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ครั้งที่ 2/2561)** [Online]. Retrieved October 20, 2018 from http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TNECO6110250010016

Tourism Authority of Thailand. (2011). **Situations and Trends in Marketing for Honeymoon & Wedding Tourism (สถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

Tourism Authority of Thailand. (2013). **The Study of Potential and Market Size of Health, Golf, Wedding and Honeymoon Tourists, and Ecotourism Group (การศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ)**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

Tourism Authority of Thailand. (2020). Study Project for Foreign Tourists in Emerging Markets: Brasil. (โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: บราซิล). **TAT Review Magazine**. 6(3): 65.

Watthanawarangkun, Kopkan. (2017). **Thailand Welcomes Wedding Businessmen Around the World. Show Your Spouse’s Heavenly Potential (ไทยต้อนรับนักธุรกิจวงการแต่งงานทั่วโลก โชว์ศักยภาพสวรรค์คู่สมรส)**. [Online]. Retrieved August 23, 2017 from http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9600000044738