

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
Behavior of Choosing Resort-Style Accommodation Service in the Municipality
Chiang Mai Province

นุสรา เจ้าคูรี
Nusara Chaoduree

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี ของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านคุณภาพและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในระดับมาก นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ พบว่า 1) ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีเพศต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีอายุต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน 4) ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน 5) ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน 6) ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ที่พักแบบรีสอร์ท

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1. Study the level of behavior in selecting resort accommodation services. In the Mueang District Chiang Mai Province and 2. To study and compare the behavior of choosing resort accommodation services. In the Mueang District Chiang Mai Province classified according to personal factors of those who come to use the service. The sample group in the research is People who come to use resort-style accommodations In the Mueang District Chiang Mai Province, 400 people. The instrument

used was a questionnaire. The results of the analysis of the consistency index from 3 experts obtained a consistency index between 0.67-1.00, with a reliability value of the entire questionnaire equal to 0.95 and analyzed the data using percentage, mean, standard deviation (S.D.), test statistic (t-test), one-way analysis of variance (ONE Way ANOVA) and analysis of pairwise differences by Scheffe's method (Scheffe) Results of the study of behavior in selecting resort-style accommodation services. In the Mueang District Chiang Mai Province, all 7 areas It was found that physical environmental factors Service staff Distribution channel It has the greatest effect on the behavior of choosing resort accommodation services. As for the service process factors Marketing promotion, price, and quality and service It affects the behavior of choosing to use resort accommodation services to a great extent. In addition, the results of the comparison of personal factors affecting the behavior of choosing resort accommodation services. In the Mueang District Chiang Mai Province classified according to personal factors of those who come to use the service, it is found that 1) those who come to use the service People of different genders have the same level of behavior in selecting services in every aspect except marketing promotion. 2) Those who come to use the services People of different ages have the same level of behavior in selecting services in every aspect. 3) People who come to use services People with different statuses have the same level of behavior in selecting services in every aspect. 4) People who come to use services with an education level different people have different levels of behavior in selecting services in every aspect. 5) People who come to use the service People with different occupations have the same level of behavior in selecting services in every aspect. 6) People who come to use services Those with different average monthly incomes have similar levels of behavior in selecting services in every aspect.

Keywords: Service selection behavior Resort accommodation

1. บทนำ

การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพและการท่องเที่ยวมีการขยายตัวขึ้นอย่างมากเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีความจำเป็นในการเชื่อมต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันไปทั่วโลก เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง จึงได้มีการพัฒนาสถานที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและพัฒนารูปแบบสถานที่พัก การให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างมากมาย

จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีคุณภาพและมาตรฐานที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ศึกษาต้องการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการอย่างมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. สมมุติฐานการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ Kotler (2004) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

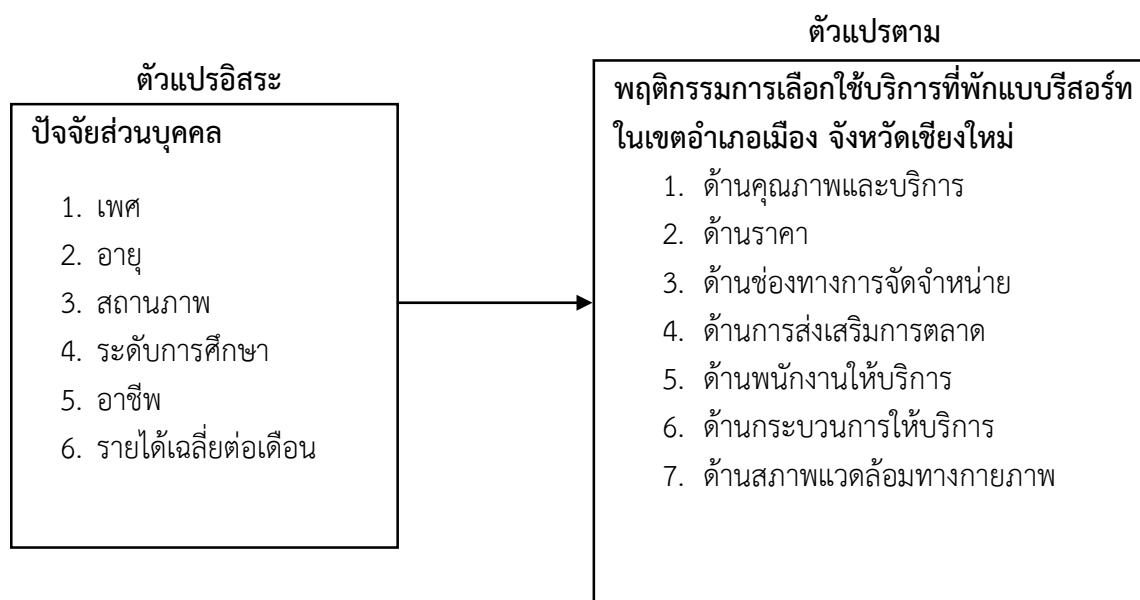
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อ

พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.67 – 1.00 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.95 ทั้งฉบับ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ Kotler (2004) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Kotler (2004)

6. ผลการวิจัย

1) ระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ตามตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีต่อระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในแต่ละด้าน	N = 384.16		ระดับการเลือกใช้บริการ	
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านคุณภาพและบริการ	3.89	1.17	มาก	6
2. ด้านราคา	3.44	1.24	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.46	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.53	มาก	4
5. ด้านพนักงานให้บริการ	4.73	0.36	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.46	0.51	มาก	3
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.74	0.37	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.21	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา ด้านพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 4.73$) ระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) ระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.21$) ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) ระดับมาก ด้านคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 3.89$) และระดับมาก ด้านราคา ($\bar{X} = 3.44$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพและบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ คุณภาพของห้องพักทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$)

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ ราคาห้องพัก/ที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลาเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความสะดวกสบายในการ Check In/Out มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมาคือ มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) มีบริการสำรองห้องพักผ่าน Social Media/อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และข้อที่มีค่าน้อย

ที่สุด คือ มีบริการสำรองห้องพักรวมผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เว็บไซต์ด้านข้อมูลห้องพัก และบริการต่างๆ โดยมีรูปภาพประกอบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้ประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.58$)

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.99$) รองลงมาคือ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$) รองลงมาคือ มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ และมีกระบวนการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และเช็คอินเอาท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาคือ ความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$) มีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งหรูหรา สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.49$)

2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน

7. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษานำผลการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้มาใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.74$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระดับมากที่สุด คือ ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 4.73$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นี้ระดับมากที่สุด คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.99$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นี้ระดับมากที่สุด คือ มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่าน อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.96$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.21$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นี้ระดับมากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ด้านข้อมูลห้องพัก และบริการต่างๆ โดยมีรูปภาพประกอบชัดเจน ($\bar{X} = 4.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นี้ระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายในการ Check In/Out ($\bar{X} = 4.88$) ด้านคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 3.89$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นี้ระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก ($\bar{X} = 4.30$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.44$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นี้ระดับมากที่สุด คือ ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.69$)

สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ก็อาจเป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการมีความต้องการความเป็นส่วนตัว และบรรยากาศที่เงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รีสอร์ทใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีบรรยากาศสวยงามเป็นธรรมชาติ และการเดินทางที่สะดวก จึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร ใจใหญ่ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบาน่า รีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมชะอำ คาบาน่า รีสอร์ทอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน รวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาตามรายด้านก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพและบริการ และด้านราคา

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสวนสำคัญ ที่ผู้บริหารจะต้องพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ เนื่องจาก จ.เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของประเทศ มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้มีเสียงดัง และรบกวนการพักผ่อนของผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทได้ ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของรีสอร์ทจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก รวมถึงการให้บริการของพนักงาน เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้า ซึ่ง

คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการ บริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ โดยนงศ์นุช ศรีธนาอนันต์ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความหลากหลายและหมดอายุง่าย ซึ่งตรงกับพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจัดเก็บรักษาเอาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับจินตนา บุญบงการ (2539) กล่าวถึงการพัฒนาการบริการ ได้ว่า ต้องมีการพัฒนาการบริการอย่างมีขั้นตอนโดยเริ่มจาก ผู้บริหารที่มีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการเพื่อสู่การบริการที่เป็นเลิศ มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถการให้บริการของพนักงาน มีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูล มีการรณรงค์ปลูกฝังวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร และต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา

จากข้อความข้างต้น เราเห็นได้ว่า ความสำคัญของการทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเน้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นหลักและสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ รีสอร์ทจะต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น นี่คือเหตุผลที่ทำให้การทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1. สร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การทำการตลาดที่เน้นไปที่คุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่น่าทึ่งสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับทางรีสอร์ทแล้วจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำต่อไป

2. สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น การทำการตลาดที่เน้นไปที่คุณภาพการบริการช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่ารีสอร์ทมีความพร้อมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างเหมาะสม

3. สร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่าง การทำการตลาดที่เน้นไปที่คุณภาพการบริการช่วยให้โรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งธุรกิจอื่นๆ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนและ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของรีสอร์ท ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของ ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ดังนี้

1) ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รีสอร์ทนั้นต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ห้องพักและบริเวณรอบๆ รีสอร์ทต้องมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ และไม่ควรมีบุคคลภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาในบริเวณรีสอร์ท เพื่อความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

2) รีสอร์ทควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรมีให้ครบครัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น wifi เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

3) รีสอร์ทควรอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว หรือไม่ควรอยู่ห่างจากรีสอร์ทมากเกินไปเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการรีสอร์ท

4) รีสอร์ทควรมีการจัดเก็บค่าบริการต่างๆ ให้มีความเหมาะสม และไม่แพงจนเกินไป เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5) รีสอร์ทควรอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง

6) ควรจัดให้มีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความชอบและตรง กับความต้องการ และควรบอกรายละเอียดห้องพักอย่างชัดเจน เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

7) มีความสะดวกสบายในการ Check In/Out มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ มีการสำรองที่พักผ่าน Social Media/อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวก ลดความผิดพลาดของการจองห้องพักลง

8) ควรมีเว็บไซต์ด้านข้อมูลห้องพัก และบริการต่างๆ โดยมีรูปภาพประกอบชัดเจน การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้ผู้ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการตลาดที่เข้ากับสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเข้าถึงตัวบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เว็บไซต์, Facebook และ IG เป็นต้น รวมถึงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน จัดทำเป็นเอกสารแจกฟรีในจุดบริการการท่องเที่ยว ตามที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในข้อมูลอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ง่ายขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

9) ควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและสม่ำเสมอ เพื่อให้ข่าวสารมีการแพร่หลายอย่างกว้างขวาง โดยเน้นสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ของรีสอร์ทให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกและที่สำคัญยังเป็นสื่อที่สร้างความจดจำ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

10) พนักงานของรีสอร์ท ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการ บริการ โดยสามารถให้รายละเอียดตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

11) ทางเว็บไซต์ของรีสอร์ทควรมีการแจกแจงราคาห้องพักอย่างละเอียดและชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

12) พนักงานแนะนำและให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและน่าประทับใจ กิริยาและมารยาทที่เหมาะสม ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ เป็นมิตรกับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งการต้อนรับและการบริการอย่างเป็นมิตรนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านพื้นที่แหล่งชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งบุคลากรในพื้นที่ชุมชนที่ทำหน้าที่ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีองค์ความรู้ตรงสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องการ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางด้านการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการบริการพื้นที่ชุมชน รวมถึงรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยว

13) มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี มีการจัดหาสำรองห้องพักที่รวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ การทำงานที่รวดเร็ว แม่นยำ ลดข้อผิดพลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจอีกประเภทหนึ่งกับผู้ที่มาใช้บริการ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะนำมาซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากกับผู้ที่มาใช้บริการรายใหม่ เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อผู้ที่มาใช้บริการจะค้นหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน หรือญาติที่เคยมาใช้บริการรีสอร์ท ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ และข้อมูลที่จะต้องมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนเจ้าของพื้นที่

และภาคประชาชนว่า ได้มีการบริหารจัดการการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ระบบการบริหารจัดการ การควบคุมดูแลที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ

14) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนเจ้าของพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับ การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ในชุมชนด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน และสร้างความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งพื้นที่ชุมชน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการบริการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งต่าง ๆ ให้มีศักยภาพ และควรศึกษาร่วมกัน หาแนวทางส่งเสริมด้านการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของสภาพแวดล้อมบริเวณรอบด้านของรีสอร์ท เนื่องจากเป็นเขตชุมชน เมือง ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะ ภูมิศาสตร์เดียวกัน เช่น ภูเก็ต พัทยา สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) เป็นต้น

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติของผู้ที่มาใช้บริการ หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการแจกแบบสอบถาม เช่น ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือทำ Focus group เพื่อจะได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงข้อเสนอแนะในการให้บริการและการพัฒนาที่พักแบบรีสอร์ท ทำให้ธุรกิจรีสอร์ท สามารถนำมาปรับใช้สร้างแผนกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อเข้าถึงความต้องการลูกค้าที่จะเข้ามาพักมากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2011). Consumer Behavior. Fort Worth: The Dryden Press.

Gronroos, G. T. 1990. Service Management and marketing. Massachusetts: LexingtonBook.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2013). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

lipelovers, 2566 ประเภทห้องพักในโรงแรม มีอะไรบ้าง แบบไหนที่เหมาะสมกับเรา สืบค้นเมื่อ 10/6/2566 <https://lipelovers.com>

- Mill, R.C. (2001). Resorts : Management and operation. New York: John Wiley & Son Inc.
- P. Kotler and K.L. Keller. (2012). Marketing Management 12 th ed. Edinburgh Gate =: Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Travel Leisure (2566) สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก [https : //www.springnews.co.th/spring-life/827262](https://www.springnews.co.th/spring-life/827262)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2006). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 30 - 46.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีและพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองวิชาและแผนงาน กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล เทศบาลนครเชียงใหม่, 2552
- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2551). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภท รีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาลันตา จังหวัดกระบี่.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต. วิทยานิพนธ์
- เกาะหลีเป๊ะ – Lipe Lover. (2566). ประเภทห้องพักในโรงแรม มีอะไรบ้าง แบบไหนที่เหมาะสมกับเรา. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, จาก [https : //lipelovers.com](https://lipelovers.com)
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2551. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร: ฟอรัมพริ้นติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เนต.
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ สนขาว. (2559). “การรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ ฤทธิมา ศรีชุมแสง ริเวอร์ไซด์รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี.” ภาคนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร ลอประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- ทรรศนีย์ ไกรสุวรรณ. (2558). “ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน ปิซ รีสอร์ท จังหวัดตราด.” การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

เทิดชาย ช่วยบำรุง.(2551).การท่องเที่ยวนานาชาติปี พ.ศ.2551.กรุงเทพมหานคร:สถาบันวิจัยเพื่อการ
พัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนกร ใจใหญ่. (2559). “การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบาน่า รีสอร์ท อำเภ
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์. 2553. การโรงแรมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นาคยา เจริญผล. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

บุญส่ง นันทอง. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่.” ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุราษฎร์ธานี.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2548. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : แชนพอร์พรีนติ้ง.

วันดี กานต์วรรัตน์. (2563). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม
- สิงหาคม 2563 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊ค (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วุฒิพงศ์ ภาวะพิงค์, 2546. สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า การสื่อสารเพื่อการบริหารที่เป็นเลิศ.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิต สัมฤทธิ์. (2550). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สาย
ธาร.

สังวาล ศรีกรรณ. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย.” ในอำเภอเกาะพะลวย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.

สารานุกรมวิกิพีเดีย, 2553: ระบบออนไลน์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2563 สืบค้นเมื่อ 22/7/2566

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2550. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ออดลพัฒน์กิจ.

อภิชัย ชัยชาญชัยกุล. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ . (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพ่อครัวในโรงแรม. วารสารพัฒนา
เทคนิคศึกษาปีที่ : 27(29), 93-108. บทความในหนังสือ วารสาร และนิตยสาร

อุทัยรัตน์ มิ่งไม้. (2556). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ๊ว รีสอร์ท
อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย
บูรพา, ชลบุรี.