



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

นุสรรา เจ้าคูรี* , ภฤดา กาญจนพายัพ**, จินตนา กาศมณี***, ธัญลักษณ์ คริ่งธิ****,
 ภควรรณ อินทรา*****

Nusara Chaoduree* Parueda Kanchanapayap** Jintana Kadmanee***

Thanyaluck Kruenthi****, Pakawan Intra*****

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Pacific Institute of Management Science

Email: pensri.2508@gmail.com

Received June 11, 2024; Revised December 25, 2025; Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.95 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี ของเชฟเฟ

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในระดับมาก นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท 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

This Research article 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 , test statistic, one-way analysis of variance (ONE Way ANOVA) and analysis of pairwise differences by Scheffe's method

Results of the study of behavior in selecting resort-style accommodation services. In the Mueang District, Chiang Mai Province, in 7 areas factor to a great extent. In addition, the results of the comparison of personal factors affecting the behavior of resort accommodation services. In the Mueang District Chiang Mai province classified according to personal factors of those who come to use the service, it's 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

บทนำ

การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพและการท่องเที่ยวมีการขยายตัวขึ้นอย่างมากเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีความจำเป็นในการเชื่อมต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันไปทั่วโลก เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง จึงได้มีการพัฒนาสถานที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและพัฒนารูปแบบสถานที่พัก การให้บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างมากมาย

จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีคุณภาพและมาตรฐานที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ศึกษาต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการอย่างมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



สมมุติฐานการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท 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

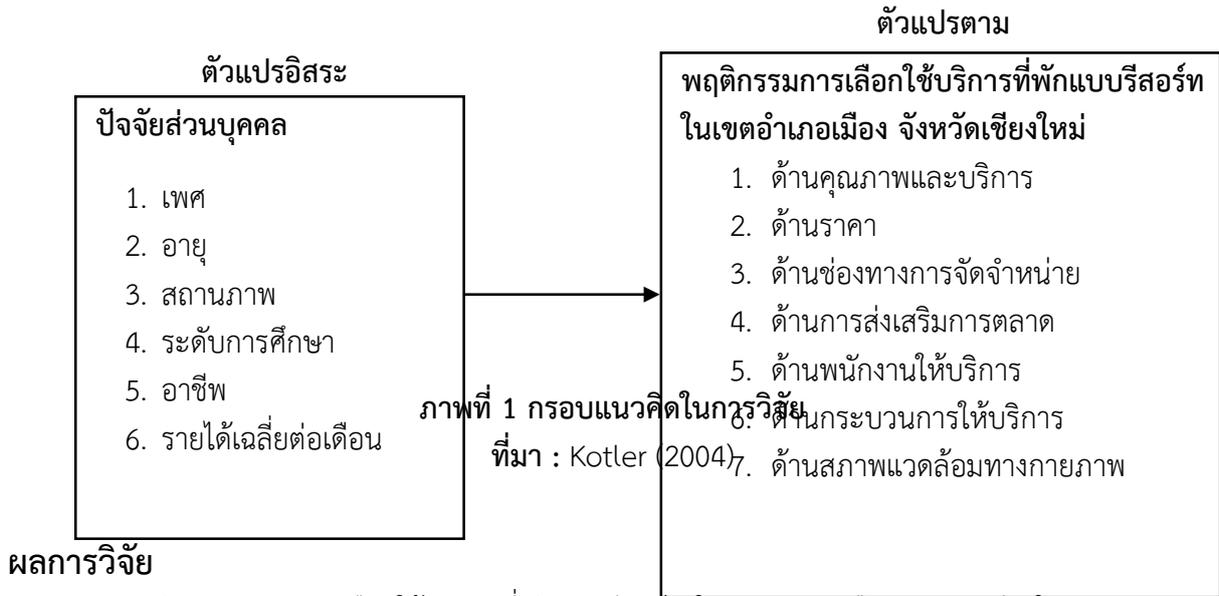
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ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



แบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.95 ทั้งฉบับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

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



ผลการวิจัย

1) ระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ตามตาราง

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

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในแต่ละด้าน	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 ระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง



จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกระดับมากที่สุด 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 ($\bar{X} = 3.45$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 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 ($\bar{X} = 3.30$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 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 ($\bar{X} = 3.40$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (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 ($\bar{X} = 4.45$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 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 ($\bar{X} = 4.49$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 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 และเช็คเอาท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 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 ($\bar{X} = 4.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งหรูหรา สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.49$)

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

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านคุณภาพและบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านคุณภาพและบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน



เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านคุณภาพและบริการ และด้านพนักงานให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านคุณภาพและบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านคุณภาพและบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษานำผลการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้มาใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.74$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระดับมากที่สุด คือ ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรสามารถเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.97$) 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 ($\bar{X} = 3.89$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการเลือกใช้นี้ระดับมาก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก ($\bar{X} = 4.30$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.44$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการเลือกใช้นี้ระดับมากที่สุด คือ ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.69$)

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

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

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

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญ ที่ผู้บริหารจะต้องพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ เนื่องจาก จ.เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของประเทศ มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้มีเสียงดัง และรบกวนการพักผ่อนของผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทได้ ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของรีสอร์ทจึงเป็นสิ่งที่จะต้องอย่างมากรวมถึงการให้บริการของพนักงาน เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคนสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ โดยนงคณัฐ ศรีธนาอนันต์ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งทีจำเป็นต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความหลากหลายและหมดอายุง่าย ซึ่งตรงกับพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจัดเก็บรักษาเอาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับจินตนา บุญบงการ (2539) กล่าวถึงการพัฒนาการบริการ ได้ว่า ต้องมีการพัฒนาการบริการอย่างมีขั้นตอนโดยเริ่มจาก ผู้บริหารที่มึนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการเพื่อสู่การบริการที่เป็นเลิศ มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูล มีการณรงค์ปลูกฝังวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร และต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา

จากข้อความข้างต้น เราเห็นได้ว่า ความสำคัญของการทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเน้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นหลักและสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ รีสอร์ทจะต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ



ซ้ำอีกครั้ง และส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น นี่คือเหตุผลที่ทำให้การทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1. สร้างความรู้สึกรักและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การทำการตลาดที่เน้นไปที่คุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่น่าทึ่งสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับทางรีสอร์ทแล้วจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำต่อไป

2. สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น การทำการตลาดที่เน้นไปที่คุณภาพการบริการช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่ารีสอร์ทที่มีความพร้อมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างเหมาะสม

3. สร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่าง การทำการตลาดที่เน้นไปที่คุณภาพการบริการช่วยให้โรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งธุรกิจอื่นๆ

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 หรือไม่ควรรออยู่ห่างจากรีสอร์ทมากเกินไปเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการรีสอร์ท

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 ลดความผิดพลาดของการจองห้องพัก

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) ควรจัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและสม่ำเสมอ เพื่อให้ข่าวสารมีการแพร่หลายอย่างกว้างขวาง โดยเน้นสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ของรีสอร์ทให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกและที่สำคัญยังเป็นสื่อที่สร้างความจดจำ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

10) พนักงานของรีสอร์ท ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการ บริการ โดยสามารถให้รายละเอียดตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

11) ทางเว็บไซต์ของรีสอร์ทควรมีการแจกแจงราคาห้องพักอย่างละเอียดและชัดเจน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

12) พนักงานแนะนำและให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและน่าประทับใจ กิริยาและมารยาทที่เหมาะสม ผู้ ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ เป็นมิตรกับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งการต้อนรับ และการบริการอย่างเป็นมิตรนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านพื้นที่แหล่งชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่ง บุคลากรในพื้นที่ชุมชนที่ทำหน้าที่ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีองค์ความรู้ตรงสาขาวิชาการ ท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องการ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางการพัฒนาบุคลากรใน พื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการบริการพื้นที่ชุมชน รวมถึงรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยว

13) มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี มีการจัดหาสำรองห้องพักที่รวดเร็ว มีพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการ การทำงานที่รวดเร็ว แม่นยำ ลดข้อผิดพลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจอีกประเภท หนึ่งกับผู้ที่มาใช้บริการ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเดิมเกิดความพึงพอใจจะนำมาซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปาก กับผู้ที่มาใช้บริการรายใหม่ เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อผู้ที่มาใช้บริการจะค้นหาข้อมูลจาก กลุ่มเพื่อน หรือญาติที่เคยมาใช้บริการรีสอร์ท ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ และข้อมูล ที่จะต้องมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนเจ้าของพื้นที่ และภาคประชาชนว่า ได้มีการบริหารจัดการการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงาน ต่าง ๆ ระบบการบริหารจัดการ การควบคุมดูแลที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมี แนวทางส่งเสริมด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ

14) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนเจ้าของพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับ การ สร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ในชุมชนด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน และสร้างความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งพื้นที่ชุมชน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการบริการ ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน อีกทั้งผู้มีส่วน เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งต่าง ๆ ให้มีศักยภาพ และควรศึกษาร่วมกัน หาแนวทางส่งเสริมด้านการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

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

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติของผู้ที่มาใช้บริการ หรือแรงจูงใจที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความ เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



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

บรรณานุกรม

- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท
กรณีศึกษา : เกาลันตา จังหวัดกระบี่.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ศศม. สาขา(การ
จัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2551). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการ
บริการ หน่วยที่ 8- 15. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จินตนา บุญบังการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.
กรุงเทพมหานคร: พอร์แมทพริ้นติ้ง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสัทธี ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการ
เลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สถาบัน
เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- ทรรศนีย์ ไกรสุวรรณ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน ปีรีสอร์ท
จังหวัดตราด. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อ
การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธนกร ใจใหญ่. (2559). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบาน่า รีสอร์ท อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
(การจัดการทั่วไป) โครงการบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. 2553. การโรงแรมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.



- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2548. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : แชนโพรฟร์พริ้นติ้ง.
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 4 (22).157-170
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์, 2546. สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า: การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัจฉกร. (2550). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- อนเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2550. จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อุดลพัฒน์กิจ.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp). *KASEM BUNDIR JOURNAL*, 18(2), 180–183. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1995). **Consumer Behavior**. Fort Worth, Texas, The Dryden Press.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2012). **Marketing Management: Defining Marketing**. 14th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2012
- Lipelovers. (2566). **ประเภทห้องพักในโรงแรม มีอะไรบ้าง แบบไหนที่เหมาะสมกับเรา**. {ออนไลน์} สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566. จาก <https://lipelovers.com>.
- Mill, Robert Christie. (2008). **Resorts: Management and operation**, 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Son Inc.