

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

ภัทริรา เอี่ยมมณีรัตน^{1*}, ปรีดา ศรีนฤวรรณ², ภูษณิศ เทชถะกิจ³, ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นการสำรวจข้อมูลในเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักที่รีสอร์ต ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงข้อมูลค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ T-test, F-test และสถิติ One-way ANOVA, Multiple Linear Regression Analysis

ผลวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างการรับรู้คุณค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางความรู้ความคิดที่ได้รับจากการใช้บริการของรีสอร์ต ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) พบว่า ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และรีสอร์ตที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจรีสอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2) พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการจัดการพนักงาน ธุรกิจรีสอร์ตควรมุ่งเน้นพัฒนากระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายและการบริหารพนักงานเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดบริการ, ธุรกิจรีสอร์ต, สร้างการรับรู้คุณค่า


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)
 อาจารย์ ที่ปรึกษาหลัก

^{1*}นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

^{2,3,4}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

* Corresponding author Email : Phattirakwang12091996@gmail.com

Service Marketing Strategies for Enhancing Value Awareness in the Resort Business of Chiang Mai Province

Phattira Iammaneerattana^{1*}, Preeda Sreenarueman², Phusnisa Techathakieng³
Thidarat Chonprasertsuk⁴

Abstract

This study aims to examine service marketing strategies to enhance perceived value for resort businesses in Chiang Mai Province. The research focuses on quantitative methods and data were collected using questionnaires. The sample group consists of tourists staying at resorts in Pong Yaeng Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. The sampling technique used was accidental sampling, with a total of 400 participants. Statistical methods employed for data analysis include frequency distribution, mean, and percentage. Hypothesis testing was conducted using T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis.

The research findings indicate that respondents placed high importance on strategies related to pricing, products and services, and the physical environment. In terms of perceived value, respondents expressed satisfaction with functional value, emotional value, and cognitive value gained from using resort services. The results of the first hypothesis test reveal that gender, marital status, and the choice of resort are significantly related to the perceived value of resort businesses in Chiang Mai Province. The second hypothesis test shows that service processes and the physical environment significantly influence perceived value. On the other hand, distribution channels and employee management strategies require improvement. Therefore, resort businesses should focus on enhancing service processes and the physical environment while also adjusting their distribution and employee management strategies to increase customer perceived value.

Keywords : Enhancing Perceived Value, Resort Business, Service Marketing Strategies

 15/06/68
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)
 อาจารย์ ที่ปรึกษาหลัก

^{1*}Student, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo

^{2,3,4}Lecturer, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆทั่วโลก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลงกว่า 74% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า กระทรวงคมนาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ติดตามและประเมินสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างใกล้ชิด โดยรายงานสถานการณ์ต่างๆ เช่น การฟื้นตัวของเที่ยวบินพาณิชย์ การเปิดประเทศตามแนวทาง “Travel Bubble” และผลกระทบด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต (กระทรวงคมนาคม, 2566) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ และจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีแหล่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ทั้งที่พัก โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีอัตราการเข้าพักสูงในหลายจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเข้าพักสูงสุดที่ 65.7% เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของที่พักใหม่ ทำให้การเข้าพักเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนจังหวัดเพชรบุรีและกาญจนบุรีตามมาในอันดับถัดไป ด้วยความนิยมในการสร้างที่พักในรูปแบบต่างๆที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น กาญจนบุรีที่มีที่พักแบบแพน้ำใกล้ชิดธรรมชาติ และสถิติการเข้าพักที่รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งได้ตามฤดูกาล โดยฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก คือช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งอัตราการเข้าพักสูงถึง 80-100% ขณะที่ฤดูร้อนและฤดูฝนจะมีอัตราการเข้าพักต่ำลงและราคาที่พักลดลง โดยฤดูร้อนในช่วงมีนาคมถึงพฤษภาคม และฤดูฝนในช่วงมิถุนายนถึงกันยายน

เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในอำเภอแมริมที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและรีสอร์ทที่น่าสนใจ สำหรับตำบลโป่งแยงในอำเภอแมริมมีความเป็นธรรมชาติและเงียบสงบ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศที่สงบ และมีการพัฒนารีสอร์ทที่ผสมผสานกับธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินป่าและการเยี่ยมชมสวนพฤกษศาสตร์ และโป่งแยงจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในอำเภอแมริม จึงได้หากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท ตำบลโป่งแยง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในตำบลโป่งแยงต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจ โดยการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาบุคลากร และตั้งรีสอร์ทในทำเลที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาให้รีสอร์ทมีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมและพักผ่อนในพื้นที่นี้อย่างต่อเนื่อง

๒ ๗ ๑๕/๐๕/๖๘

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix's) หรือ 7'Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตลาดสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดย ไม่ใช่คน (Nonperson Selling)

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถ ตอบสนองลูกค้า มีความคิด ริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสำคัญในการ สร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของ ผู้บริโภค

A 9 15/05/68

6.กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

7.สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า (Value) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้ามองหาในผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้นหากลูกค้ามองไม่เห็นหรือไม่รู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้น ลูกค้าย่อมเลือกที่จะซื้อกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นที่มอบคุณค่าได้ตรงตามความต้องการมากกว่า โดยคุณค่าสามารถตอบโจทย์ความคาดหวัง ประโยชน์ที่จะได้รับโดยเฉพาะการใช้งาน การแก้ปัญหา ภาพลักษณ์และความคุ้มค่า เป็นต้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2550)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ถึงองค์ประกอบของคุณค่าจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อที่รับรู้ได้จากกระบวนการในการซื้อ (Sheth, Newman and Gross, 1991) วิธีการจำแนกมิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็น 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) ค่านิยมทางสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) นอกจากนั้นในการวัดการรับรู้คุณค่าแต่ละมิติผู้วิจัยยังได้นำเอาแนวคิดจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องข้อง (Sweeney and Soutar, 2001) อธิบายเพิ่มเติมจากมิติของ (Sheth, Newman and Gross, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Belch & Belch (2005) อ้างใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) บุคคล หรือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทยุคใหม่ ในขณะที่ ผู้บริโภค กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่ม ตาม พฤติกรรมที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดู การปลูกฝัง นิสัยตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะ ประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบ ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น

Ad 9 15/05/68

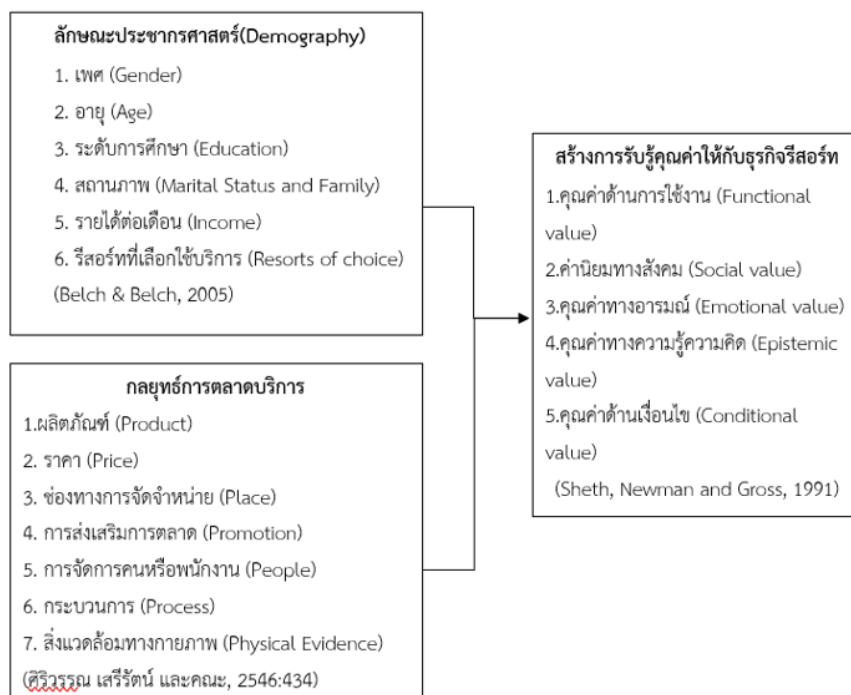
3. สถานภาพการสมรส (Status) สถานภาพของผู้บริโภค เช่น สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย มีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่ แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สร้างรายได้สูง กว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ สินค้า และบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ในกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคล ประกอบด้วย รายได้ มีการออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาด ต้อง สนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะ มุ่งซื้อสินค้า ที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความรู้สึกไวต่อราคามาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อ สินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยหัวข้อ

AN 9 15/05/68

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน 2 กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักที่รีสอร์ทในพื้นที่ใน ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Microsoft Forms เพื่อเก็บข้อมูลใน 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) กลยุทธ์การตลาดบริการ 4) สร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบคัดกรองคุณสมบัติ ให้เลือก “เคย” หรือ “ไม่เคย” 2) ข้อมูลส่วนบุคคล (Check-List) 3) กลยุทธ์การตลาดบริการ (Check-List & Likert Scale Question) 4) สร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (Check-List & Likert Scale Question) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เท่ากับ 1 แสดงว่าเครื่องมือมีความถูกต้องสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 97

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงข้อมูลค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

AD 9 15/05/64

2.1 Independent Samples T-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็น อิสระต่อกัน ว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ได้แก่ เพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีสมการการถดถอย ได้แก่

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + \epsilon$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$	แทน	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ
	$\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \dots + \beta_n$	แทน	พารามิเตอร์
	ϵ	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{ Product} + \beta_2 \text{ Price} + \beta_3 \text{ Place} + \beta_4 \text{ Promotion} + \beta_5 \text{ People} + \beta_6 \text{ Process} + \beta_7 \text{ Physical Evidence} + \epsilon$$

โดยที่ Y คือ สร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพอยู่ในกลุ่มโสด และมีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน จากข้อมูลรีสอร์ทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าพัก พบว่ารีสอร์ทยอดนิยม ได้แก่ ภูโอบฟ้า รีสอร์ท และ ม่อนวิวดอย โป่งแยง โดยรีสอร์ทอื่นๆ

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ทในตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น "เห็นด้วยมากที่สุด" ในทุกด้านที่ศึกษาด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา (Price) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า และสอดคล้องกับคุณภาพของบริการรีสอร์ท

A1 7 15/05/88

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ในทุกมิติของการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวม ผู้เข้าพักรีสอร์ตมีระดับความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากรีสอร์ตสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในด้านคุณค่าทางอารมณ์และการใช้งาน ที่ผู้เข้าพักประเมินว่าได้รับความสะดวกสบาย คุ่มค่า และสามารถสร้างความรู้สึกละมุนคลาญความสุข และความประทับใจได้เป็นอย่างดี ในด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด ผู้เข้าพักรมอว่ากรเข้าพักรที่รีสอร์ตช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และเปิดโลกทัศน์ สอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ที่สำคัญกับการท่องเที่ยวเชิง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

ด้าน ประชากรศาสตร์	Unstandardized		Standardized		P value	Collinearity	
	B	S.E	β	t		Tolerance	VIF
เพศ	-0.043	-	-0.043	-0.852	0.395	0.958	1.044
สถานภาพ	0.098	0.045	0.108	2.190	0.029	0.991	1.009
รีสอร์ต	0.026	0.009	0.141	2.847	0.005	0.991	1.009

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านสถานภาพและรีสอร์ตเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพมีค่า ($\beta = 0.108$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวก แม้ว่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม ขณะที่รีสอร์ตมีค่า ($\beta = 0.141$) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและมีผลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจรีสอร์ต ในทางตรงกันข้าม เพศไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณค่า และมีค่า ($\beta = -0.043$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ด้านตัวแปรสถานภาพและรีสอร์ตเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่เพศไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดลองสมมติฐานของกลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

๗ ๑ ๑๕/๐๕/๖๘

สร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่					
กลยุทธ์การตลาดบริการ	B	SE	β	T	p-value
ค่าคงที่	0.213	0.096		2.219	0.027
ด้านผลิตภัณฑ์	0.072	0.040	0.074	1.789	0.074
ด้านราคา	0.058	0.044	0.061	1.320	0.188
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.102	0.041	0.107	2.467	0.014
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.055	0.041	0.062	1.326	0.186
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	0.099	0.040	0.102	2.476	0.014
ด้านกระบวนการ	0.282	0.043	0.305	6.556	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.279	0.038	0.292	7.368	0.000
F	273.983				
R	0.911				
R Square (R^2)	0.830				
Adjusted R Square (Adjusted R^2)	0.827				

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าในธุรกิจรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ได้ถึง 83% ($R^2 = 0.830$) ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.305$, $p < 0.001$) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.292$, $p < 0.001$) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.107$, $p = 0.014$) และ ด้านการจัดการพนักงาน ($\beta = 0.102$, $p = 0.014$) ขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.074$, $p = 0.074$) และด้านราคา ($\beta = 0.061$, $p = 0.188$) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.062$, $p = 0.186$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ธุรกิจรีสอร์ทควรมุ่งเน้นพัฒนากระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย และการบริหารพนักงานเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และประเภทของรีสอร์ท มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีมุมมองและความคาดหวังที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการรีสอร์ท ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการสร้าง

21 7 15/05/68

การรับรู้คุณค่าในระดับสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ตพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าการให้บริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักผ่านหลากหลายช่องทาง แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ขณะที่การจองที่พักผ่านโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ธุรกิจรีสอร์ตสามารถใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (วิชสุตา ร้อยพิลลา, 2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ต ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจ การให้บริการสำรองที่พักผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) พบว่าพนักงานให้การต้อนรับอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความสำคัญของการบริการที่เป็นมิตรและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ขณะที่การแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของพนักงานแต่ไม่มากเท่ากับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาณกร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ต ในเขตอำเภอเขาชะเมา จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร บริการ ด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการห้องพัก แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวัง ขณะที่การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมากแสดงให้เห็นว่าการมีบริการที่พร้อมให้บริการตลอดเวลามีความสำคัญแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (วิชสุตา ร้อยพิลลา, 2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ต ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานมีการให้บริการต้อนรับและทักทายผู้มาใช้บริการอย่างมิตรไมตรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าการจัดภูมิทัศน์ภายในรีสอร์ตและการตกแต่งภายในห้องพัก แสดงให้เห็นว่าความสวยงามและความสะอาดของสถานที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมาก ระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า และอินเทอร์เน็ตได้รับค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์การเข้าพักของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาณกร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ต ในเขตอำเภอเขาชะเมา จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมของที่พักรมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดิน เข้า-ออก มีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ

A 9 15/05/68

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษารับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้เข้าพักรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าของธุรกิจรีสอร์ทในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) และคุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในความสะดวกสบาย คุณภาพของบริการ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (สิริกร หน่อทิม และ ผศ.ดร.วาสุกาญจน์ งามโหม, 2562) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของธุรกิจรีสอร์ท:กรณีศึกษา ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ยังส่งผลเชิงบวกไปยังความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งทั้งปัจจัยก็จะส่งผลเชิงบวกต่อคำแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจรีสอร์ท ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจรีสอร์ทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกสบาย คุณภาพของบริการ บรรยากาศที่สร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ได้รับ การให้ความสำคัญกับการเพิ่มความยืดหยุ่นของบริการ การจัดข้อเสนอที่พิเศษตรงกับกลุ่มลูกค้า และการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนขึ้น อาจช่วยให้รีสอร์ทสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การออกแบบแคมเปญการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmented Campaigns) ใช้ผลการจำแนกสไตล์รีสอร์ทเพื่อพัฒนาแคมเปญโฆษณาและโปรโมชั่นให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มแคมป์/ธรรมชาติ ใช้ภาพและข้อความที่สื่อถึงการผจญภัย ความเรียบง่าย กลุ่มการ์เด็น โปรโมทความสงบ ร่มรื่น ผ่อนคลาย เหมาะกับผู้หญิง ครอบครัว หรือผู้สูงอายุ กลุ่มบูติก นำเสนอความหรูหรา ทันสมัย เป็นส่วนตัว ดึงดูดนักเดินทางระดับกลางถึงสูง หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. พัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปรับการจัดการพนักงาน และกระบวนการบริการให้เข้ากับสไตล์รีสอร์ท เช่น แคมป์ พนักงานควรมีบุคลิกกันเอง เป็นมิตร และให้ข้อมูลกิจกรรมกลางแจ้ง การ์เด็น เน้นบริการเชิงครอบครัว เป็นกันเอง ใส่ใจความสะดวกสบาย บูติก บริการแบบมืออาชีพรูภาพ มีความเป็นส่วนตัวสูง
3. จัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ตรงกับธีมของรีสอร์ท เช่น รีสอร์ทแคมป์ควรใช้วัสดุธรรมชาติ จัดพื้นที่ให้มีความโล่ง โปร่ง และใกล้ชิดธรรมชาติ การ์เด็นรีสอร์ทควรเน้นพืชพรรณ น้ำตก สวนดอกไม้ บูติกรีสอร์ทควรมีดีไซน์สมัยใหม่ เจริญสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4. ใช้คำสำคัญและภาพลักษณ์ที่สะท้อนสไตล์ของรีสอร์ทบนสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ เลือกใช้ถ้อยคำ เช่น “บ้านสวน”, “วิวเขา”, “ฮิป”, “ลักซ์ชัวรี” เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปรับการ

Am 9 15/05/68

ออกแบบ UX/UI ของเว็บไซต์และเพจให้สอดคล้องกับอารมณ์ของแต่ละสไตล์ เช่น ภาพโทนอบอุ่นกับรีสอร์ทสวน หรือภาพเรียบหรูในกลุ่มบูติก

5. สร้างเครือข่ายการตลาดร่วมกันแบบ thematic cluster รีสอร์ทที่มีสไตล์ใกล้เคียงกันสามารถจับมือกันจัดกิจกรรมร่วม เช่น เทศกาลแคมป์, เส้นทางสวนดอกไม้, หรือทริปหรูหราในรีสอร์ทบูติก เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวในภาพรวมของพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสไตล์รีสอร์ทกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ควรศึกษาว่าเพศ อายุ หรือสถานภาพ (โสด/คู่รัก/ครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในสไตล์ใดบ้าง เพื่อให้สามารถออกแบบการตลาดและบริการได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจองตามสไตล์รีสอร์ท วิจัยว่ารีสอร์ทแต่ละสไตล์ได้รับการจองผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด เช่น Social Media, OTA (เช่น Agoda, Booking.com), เว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง หรือ Walk-in เพื่อพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

3. ศึกษาองค์ประกอบของการบริการ (Service Process & People) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละสไตล์รีสอร์ท เปรียบเทียบว่าในแต่ละสไตล์รีสอร์ท ลูกค้านับว่าให้ความสำคัญกับอะไรที่สุด เช่น การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วของกระบวนการเช็คอิน หรือความเป็นกันเอง เป็นต้น

4. ทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาแนวทางการออกแบบสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือจัด Focus Group กับผู้เข้าพักจริงในแต่ละประเภทรีสอร์ท เพื่อหาว่าบรรยากาศและการตกแต่งแบบใดที่สร้าง “ความรู้สึกมีคุณค่า” และความประทับใจ

5. ศึกษาความแตกต่างของคุณค่ารับรู้ (Perceived Value) ในแต่ละสไตล์รีสอร์ท ควรศึกษาทั้งด้าน Functional, Emotional, Social, Epistemic และ Conditional Value เพื่อดูว่ารีสอร์ทแต่ละสไตล์สร้างคุณค่าแบบใดให้ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะเป็ข้อมูลสำคัญในการพัฒนาจุดขายเฉพาะกลุ่ม (Unique Selling Point)

7. รายการอ้างอิง

กระทรวงคมนาคม. (2566). รายงานสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและผลกระทบด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง. แหล่งที่มา

<https://www.mot.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักโรงแรมรายจังหวัด ปี 2566. แหล่งที่มา <https://www.tat.or.th>

AI 9 15/05/68

กรมพัฒนาการท่องเที่ยว. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2563). การตลาดบริการยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ธีรารัตน์ ดำรงพงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า: แนวคิดและการประยุกต์ใช้.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2550). กลยุทธ์การสร้างคุณค่าและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวพร ชัยมงคล. (2560). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ. เชียงใหม่:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิริกร หน่อหิม และ วาสุภาญจน์ งามโณม. (2562). ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของธุรกิจรีสอร์ท: กรณีศึกษา ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท.

วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, **14**(2), 115–130.

สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และ ฐากูร อนุสรณ์พานิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการการจัดการ, **11**(1), 45–59.

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO). (2564). International tourism highlights: 2021 edition. <https://www.unwto.org>

อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษุตา ร้อยพิลา. (2562). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate data analysis (8th ed.). Andover: Cengage Learning EMEA.

IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) \[Computer software]. Armonk, NY: IBM Corp.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

A 7 15/05/66

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

[[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)](<https://doi.org/10.1016/0148-2963%2891%2990050-8>)

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

[[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)](<https://doi.org/10.1016/S0022-4359%2801%2900041-0>)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

AJ 7 15/05/18