

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง Guidelines for Increasing the Service Potential of Resort Business in the Central Northeast

ยุวดี จิตต์โกศล¹

สุมิตรา ไอยรา²

วัชรโบล โกศลวิทยานันต์

ดารีกาญจน์ วิชาเดช

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 2) วิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพรีสอร์ต 3) เสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ต ด้วยวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างเชิงเชิงคุณภาพ และปริมาณ โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ต จำนวน 8 แห่ง ๑ ละ 2 คน 2) กลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 352 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพรีสอร์ต โดยภาพรวมทั้ง 8 P's (the Eight components) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการประเด็นสำคัญ ได้แก่ ราคาที่พักถูกเมื่อเทียบกับที่พักแบบอื่น มีส่วนลดสำหรับผู้ที่เคยมาใช้บริการ ภาพพจน์และชื่อเสียงของรีสอร์ต พนักงานมีจิตใจให้บริการ การบริการได้รับคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ทำ

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
E-mail: sumitra.iya@neu.ac.th

ความสะอาดอุปกรณ์ที่พักสม่ำเสมอมีความปลอดภัย ความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมดีมีอากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศภายนอกร่มรื่น

คำสำคัญ : การให้บริการ, ธุรกิจรีสอร์ท, รีสอร์ทขนาดเล็ก

Abstract

The purposes of this study were threefold: first, to survey service on the behavior of the Service Marketing Management of Small Resort Business (SMMSRB) in the Central Northeast; second, to analyze the influential factors on the effectiveness of the SMMSRB; and third, to present the potential growth approaches of the SMMSRB. The research population was divided into two groups: Group 1: The population of Entrepreneur from 8 small resorts, and Group 2: 352 resort customers (Accidental Sampling). The research methodology was mixed: in-depth interview for qualitative research and questionnaires for quantitative, were analyzed in this study, using the following statistics: frequency, percentage, means, standard deviation and Factor Analysis. Research results were as follows: According to the overall opinion of the interviewed entrepreneurs, the market service factor influencing small resorts in the central northeast, particularly, 8 P's (the eight components) was high. They added that to improve the potential development of the approaches of the SMMSRB, the following should be considered: price of resort should be cheaper than elsewhere, extra lower price for regular customers, building images and good reputation, keeping a good service mind, positive word of mouth, clean facilities, maintaining a strong security, nice and shady climate of the external resort, good environment, and good weather.

Keywords: Service providing, Resort business. Small resort

บทนำ

กระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่หลอมรวมปัจจัยแวดล้อมในระดับต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงและเกี่ยวพันกัน (Interdependent) ทำให้มีการปรับปรุงรูปแบบการใช้ชีวิต โดยต่างทำงานตามหน้าที่และความชำนาญของตน ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อม จึงไม่สามารถจะทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำรงชีวิตอย่างครบถ้วน ทำให้ต้องซื้อสินค้าและบริการจากบุคคลอื่น ๆ และยิ่งโลกมีการพัฒนาขึ้นเท่าใด ก็จะต้องพึ่งพิงบริการจากผู้อื่นตามไปด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) หากมองย้อนกลับไปในอดีต การตลาดในยุคแรกจะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตให้ได้สินค้ามากขึ้นเพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการยอมรับของลูกค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับเพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่ในระยะปัจจุบันการตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากรายผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขัน

การตลาดในยุคนี้ธุรกิจที่เน้นการให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำเอง เช่น ไม่ต้องปรุงอาหารเอง ไม่ต้องล้างจานเอง ไม่ต้องรีดผ้าด้วยตนเอง ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่ง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) นอกจากนี้ถ้าพิจารณาในระดับโลกจะพบว่าภาคบริการกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันอีกด้วย แม้แต่ในประเทศไทยภาคบริการก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายได้จากภาคบริการของประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) การสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพจึงดูเหมือนเป็นเรื่องยาก ไม่เพียงเท่านั้นจะทำอย่างไรถึงจะให้บริการสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความพอใจและความชื่นชมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น ตลาดบริการจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการด้วยความรู้ ความเข้าใจถึงชุมชนและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ การบริการไม่ใช่แค่การเรียนรู้และประยุกต์หลักการ

ตลาดกับการบริการต่าง ๆ เท่านั้น แต่เป็นการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถเตรียมความพร้อมในการให้บริการอีกด้วย การให้บริการประเภทธุรกิจรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการ การเลือกพักรีสอร์ทโดยมารีรีสอร์ทจะตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ มีวิวทิวทัศน์สวยงามเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบสบายๆ เข้ากับธรรมชาตินั้นๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกับกิจกรรมที่สนุกสนานต่าง ๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก บริการหนึ่งที่มีการบริการควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวหรือที่พักสัมผัสธรรมชาติ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) ควรต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการไว้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลดังกล่าวการให้บริการมีบทบาทมากในแต่ละองค์กรทำให้มีรายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทตระหนักถึงการให้บริการรวมทั้งการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทแต่ละสถานที่ที่มีคุณภาพให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
3. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยไว้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบคณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามวิธีการดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทและผู้ให้บริการที่เข้าไปใช้บริการรีสอร์ทในเขตพื้นที่ที่กำหนดขอบเขตประชากรในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดที่มีรีสอร์ทตามคุณสมบัติต้องเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมถูกต้องตามกฎหมาย มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี จากกลุ่มจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564) ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.) เมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561) จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งเป็นโรงแรมผ่านการรับรองมาตรฐานโรงแรมไทยจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตาราง ผู้เยี่ยมเยือน รายได้จากการท่องเที่ยว ห้องพัก และผู้เข้าพักแรม

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว
กาฬสินธุ์	155,905
ขอนแก่น	1,462,423
ร้อยเอ็ด	309,801
มหาสารคาม	242,085
รวม	2,170,214

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2558

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทโดยกำหนดขอบเขตประชากรไว้ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดที่มีรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดร้อยเอ็ด เลือกจังหวัด ๆ ละ 2 รีสอร์ท รวมเป็นรีสอร์ททั้งสิ้น 8 แห่ง เลือกมาแห่งละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยเลือกจากรี조트ยอดนิยมในเว็บไซต์อโกด้าและเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรีสอร์ทผ่านการรับรองมาตรฐานรีสอร์ทไทยจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่เข้าไปใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตพื้นที่ที่มีรีสอร์ท จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดร้อยเอ็ด โดยเลือกรีสอร์ทมาจังหวัดละ 2 แห่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 แห่ง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ตามหลักสถิติของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 352 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 กำหนดสัดส่วนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละจังหวัดของผู้ใช้บริการจำนวนทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งสัดส่วนจำนวนรีสอร์ทขนาดเล็กทั้งหมด 8 แห่งให้เท่ากัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการรีสอร์ท ๆ ละ 50 กลุ่มตัวอย่างและจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทเป้าหมาย เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เกี่ยวข้องกับแนวคิดการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS for windows) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางใช้วิธีวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลโดยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.5 อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสดร้อยละ 54.3

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 53.4 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 27.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่าใช้บริการรีสอร์ทเป็นครั้งที่ 2-3 ร้อยละ 40.1 วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนร้อยละ 74.4 สมาชิกร่วมทางเป็นครอบครัวร้อยละ 33.8 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะร้อยละ 76.4 จำนวนสมาชิกร่วมเดินทาง 1-5 คนร้อยละ 68.5 ความถี่ในการเดินทางปีละครั้งร้อยละ 38.6 ใช้บริการรีสอร์ทแล้วแต่โอกาสร้อยละ 56.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาทร้อยละ 36.4 ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจร้อยละ 44.9 ใช้บริการ 1 คืนร้อยละ 49.4 ปัจจัยที่เลือกใช้รีสอร์ทเดินทางไปมาสะดวกร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพตลาดบริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมากที่สุดคือ ภาพพจน์ชื่อเสียงรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .69) รองลงมาคือ ออกแบบความสวยงามและบริการดีรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .75) ตามลำดับส่วนน้อยที่สุดคือ มีบริการร้านค้า ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .84) 1) ด้านราคา ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมากที่สุดคือ ราคาที่พักถูก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .88) รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .76) และแจ้งอัตราค่าใช้จ่ายบริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .75) ตามลำดับ ส่วนระดับน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .96) 2) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมากที่สุดคือ มีห้องปรับอากาศ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .84) รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .74) และสะดวกในการจอดรถ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .79) ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือ อยู่ใกล้ถนนสายหลัก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .89) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมากที่สุดคือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .92) รองลงมาคือ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .88) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .90) ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือ นิตยสารท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 1.05) 4) ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมากที่สุดคือ ทำความสะอาดสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .80) รองลงมาคือ คุณภาพตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .77) และมีเวลาเข้าพัก

ชัดเจน ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = .78$) ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือ มีบริการเสริม ($\bar{X} = 3.77$, $S.D. = .86$) 5) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านมากที่สุดคือ ผู้บริการมีความรู้ในงานบริการ ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = .80$) รองลงมาคือ สามารถแก้ปัญหาได้ดี ($\bar{X} = 3.96$, $S.D. = .78$) และผู้ให้บริการเข้าใจผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, $S.D. = .75$) ตามลำดับส่วนน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, $S.D. = .74$) 6) ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านมากที่สุดคือ ดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 2.97$) รองลงมาคือ สุภาพมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = .72$) และพนักงานแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 4.24$, $S.D. = .81$) ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือ ขำนาญมีประสบการณ์การบริการ ($\bar{X} = 4.14$, $S.D. = .77$) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมดีอากาศบริสุทธิ์ ($\bar{X} = 4.38$, $S.D. = .78$) รองลงมาคือ มีบริเวณที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.32$, $S.D. = .79$) และมีบริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = .87$) ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือ มีรั้วรอบขอบชิดที่เป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.21$, $S.D. = .88$)

ส่วนที่ 4 แนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่าได้ปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการประเด็นสำคัญ ได้แก่ ราคาที่พิกถูกเมื่อเทียบกับที่พักแบบอื่น มีห้องปรับอากาศ อยู่ใกล้ถนนสายหลัก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง สะดวกในสถานที่จอดรถอธิบายขั้นตอนการพักชัดเจนปลอดภัยและมีกฎระเบียบของรีสอร์ทบริการมีคุณภาพตามมาตรฐาน มีเวลากำหนดเข้าพักชัดเจน ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในงานบริการ มีสถานที่จอดรถว่างขวาง มีบริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีการควบคุมดูแลการเข้าพัก มีรั้วรอบขอบชิดที่เป็นสัดส่วนชัดเจน 2) ด้านราคาประเด็นสำคัญ ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับผู้ที่เคยมาใช้บริการ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายบอกทางไปที่ที่พักชัดเจน โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก นิตยสารการท่องเที่ยว ความยืดหยุ่นในการชำระค่าที่พัก มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น จักรยาน ซักรีด 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นสำคัญ ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของรีสอร์ท การบริการดีรวดเร็ว ออกแบบและความสวยงาม ขนาดของที่พัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีบริการร้านค้าบริเวณรีสอร์ท 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นสำคัญ ได้แก่ มีจิตใจให้บริการ ขำนาญมีประสบการณ์การบริการ แต่งกายเรียบร้อยสะอาด

ไม่มีโรคติดต่อ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีบริเวณรีสอร์ทสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ ปลอดภัย ตกแต่งมีความน่าสนใจ 5) ด้านกระบวนการให้บริการประเด็นสำคัญ ได้แก่ ผู้ให้บริการเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือเมื่อเข้าพักได้ดี 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ประเด็นสำคัญ ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ป้ายโปสเตอร์โฆษณา โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 7) ด้านบุคลากรประเด็นสำคัญ ได้แก่ ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่พัก สม่่าเสมอ สุภาพมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ แนะนำที่พักได้ดี 8) ด้านลักษณะทางกายภาพประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าใช้บริการชัดเจน มีส่วนลดตามฤดูกาล เทศกาล สภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศภายนอกร่มรื่น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กใช้บริการรีสอร์ทครั้งที่ 2-3 ร้อยละ 40.1 วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนร้อยละ 74.4 สมาชิกร่วมทางเป็นครอบครัวร้อยละ 33.8 ซึ่งพาหนะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลร้อยละ 76.4 จำนวนสมาชิกร่วมเดินทาง 1-5 คนร้อยละ 68.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐ์นรี แก้วจันทร์เพชร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเชื่อมรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเดินทางปีละครั้งร้อยละ 38.6 ใช้บริการแล้วแต่โอกาสร้อยละ 56.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 36.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจตนเองร้อยละ 44.9 ใช้บริการ 1 คืน ร้อยละ 49.4 ปัจจัยที่เลือกใช้รีสอร์ทเดินทางไปมาสะดวกร้อยละ 27.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเดินทางมาพักรีสอร์ท เฉลี่ย 2-3 ครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ทต่อครั้งที่มาเที่ยว 2-3 คืน โดยที่ลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาครอบครัว โดยเหตุผลในการมาเที่ยวส่วนใหญ่คือ เยี่ยมญาติ เพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัย ญัณฐ์นรี แก้วจันทร์เพชร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเชื่อมรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องรูปแบบการท่องเที่ยว คือ พักผ่อนตามธรรมชาติโดย

ที่ราคาที่พักต่อหนึ่งคือ ในการเดินทางนักท่องเที่ยวเลือกคือ ต่ำกว่า 400 บาท สำหรับวิธีการชำระเงินค่าที่พัก ส่วนใหญ่คือ ชำระเงินสด โดยที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและเข้าพักนั้นจะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่คือ ตนเอง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงสุดคือ ด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัย คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์กับการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ทในสัดส่วนเท่ากัน ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ทและด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการราคาที่พึงถูกเมื่อเทียบกับที่พักแบบอื่น สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับการมีห้องปรับอากาศ อยู่ใกล้ถนนสายหลัก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง สะดวกในสถานที่จอดรถ อธิบายขั้นตอนการพักชัดเจนปลอดภัยและมีกฎระเบียบของรีสอร์ท บริการมีคุณภาพ ตามมาตรฐาน มีเวลากำหนดเข้าพักชัดเจน ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในงานบริการ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีบริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีการควบคุมดูแลการเข้าพัก มีรั้วรอบขอบชิดที่เป็นสัดส่วนชัดเจน ด้านราคา มีส่วนลดสำหรับผู้ที่เคยมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพรนภัส แฝงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยาสอดคล้อง ในเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายบอกทางไปที่ที่พักชัดเจน โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพักสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพรนภัส แฝงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศในเขตเมืองพัทยาสอดคล้องมีนิตยสารการท่องเที่ยว ความยืดหยุ่นในการชำระค่าที่พัก มี

บริการเสริมอื่น ๆ เช่น จักรยาน ซักรีดไม่สอตคล้องกับงานวิจัยของมาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครไม่สอตคล้องไม่มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าที่พัก ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพพจน์และชื่อเสียงของรีสอร์ท การบริการที่รวดเร็ว ออกแบบและความสวยงาม ขนาดของที่พัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีบริการร้านค้าบริเวณรีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาดมีจิตใจให้บริการสอตคล้องกับงานวิจัยของ Kontis & Lagos (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับห้าดาวในเมือง (Factor Framework for the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5* City Hotels) สอตคล้องเกี่ยวกับความชำนาญมีประสบการณ์การบริการ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ไม่มีโรคติดต่อ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีบริเวณรีสอร์ทสวยงามสะอาดเป็นระเบียบปลอดภัยตกแต่งมีความน่าสนใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการสอตคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย สอตคล้องกับผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสอตคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิตา พลายุ่ววงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือสอตคล้องเกี่ยวกับความสามารถแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือเมื่อเข้าพักได้ดี ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสอตคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพล ดุลยนิษกะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาสอตคล้องในประเด็นมีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่พักสม่ำเสมอสอตคล้องกับงานวิจัยของพัชรพล ดุลยนิษกะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาสอตคล้องบุคลากรสุภาพมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่แนะนำที่พักได้ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจน มีส่วนลดตามฤดูกาล เทศกาล สภาพแวดล้อมดีมีอากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศภายนอกร่มรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรปรี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพรนภัส แฝงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา สอดคล้อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. แนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ควรให้ความสำคัญด้านการให้บริการ เช่น การบริการห้องพักที่สะอาด กำหนดราคาเหมาะสม สภาพแวดล้อมสวยงาม ภาพลักษณ์ชื่อเสียงดี ผู้ให้บริการมีทักษะการสื่อสารดี มีจิตบริการ บุคลิกดี สุภาพ มีคุณภาพการให้บริการรวมถึงความตระหนักถึงความสำคัญของผู้เข้าพักเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดโดยการบอกต่อหรือรีวิวข้อมูลรีสอร์ทที่ดีจากผู้เข้าพักจริง
2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มศักยภาพรูปแบบของรีสอร์ท ด้านการให้บริการที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวได้เลือกที่พักที่เหมาะสม เช่น ที่พักที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุตามความเหมาะสม
3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Internet หรือผ่านทางหน่วยงานภาครัฐบาล ท้องถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงรีสอร์ทให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจรีสอร์ท
4. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการจัดฝึกอบรมทักษะด้านการพัฒนาฝีมือให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มทักษะการให้บริการด้านการสนทนาและสื่อสารภาษาอังกฤษตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ฝึกอบรมรูปแบบการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ และ

ช่วยพัฒนาบุคลากรและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขายเพื่อเพิ่มทักษะในการขายและก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (หน้า 31-42). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง 2558. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562 จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/12133/16378.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักแรมในประเทศไทย. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562 จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>.
- คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ (หน้า A227-A289). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ณัฐธนรี แก้วจันทร์เพชร. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเยือนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน **การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. (หน้า 264-273). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2549). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญพรนัส แฟงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว เครื่องภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 8(1), 49-60.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**. 4(2), 204-217.
- พัชรพล ดุลยนิษกะ. (2552). **ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้รับความเห็นชอบจาก คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.) เมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561 [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562 จาก <https://www.nesdb.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). **รายงานสรุปผลการฝึกอบรมภายใต้โครงการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวด้าน Hospitality Management**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562 จาก <https://www.nesdb.go.th/>

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า P-SS-004-13.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Kontis, A.P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* City Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175 (1), 408-414.