



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม

A Cluster Analysis of Tourism and Marketing Mix Strategies of Resort Entrepreneurs in Samut Songkhram

สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน^{1*} ประสพชัย พสุนนท์²

Supichet Tong-on^{1*} Prasopchai Pasunon²

Article Information

Received: Oct 24, 2020

Revised: Dec 23, 2020

Accepted: Dec 28, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้การวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยจำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means ซึ่งได้จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงครามในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลเป็นด้านที่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากสุดในการจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาด และขั้นที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรีสอร์ท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ: การจัดกลุ่ม, กลยุทธ์, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้ประกอบการรีสอร์ท

¹ นักวิชาการศึกษา สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Educator, Education and Psychological Test Bureau, Srinakharinwirot University.

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer at Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Abstract

The purpose of this research was to study Cluster of Tourism marketing mix of resort in Samut Songkhram and Marketing mix strategies of entrepreneurs in Samut Songkhram. That a researcher used the Explanatory Sequential Design, which a mixed method. The first step is quantitative research. The statistics used in quantitative research were cluster analysis which was classified by K-Means method 2 groups. The sample group used in this research was tourists who stayed in resorts in Samut Songkhram in Bangkok. Use Taro Yamane's formula to find the sample number. By determining the sampling error at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$) a sample of 400 people were selected by means of convenience sampling. The variables used in the research of 7 P's marketing mixes, product, price, place, promotion, people, physical and process. Research findings were as terms of people most important in the marketing mix. The second step is qualitative research collecting by interview with entrepreneurs. Research findings were as that entrepreneurs importance to the people.

Keywords: Cluster Analysis, Strategies, Marketing Mix, Entrepreneurs

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นลำดับต้น ๆ ประกอบกับรัฐบาลได้มียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นในการพัฒนาเพิ่มผลิตภาพการผลิตเพื่อไปสู่เป็นฐานการผลิตและบริการภาคอุตสาหกรรมในการแข่งขัน สร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และพัฒนาธุรกิจบริการให้มีศักยภาพใหม่ ๆ ที่สร้างรายได้ รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในด้านการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว มีการเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพทั้งฐานบริการเดิม และฐานบริการใหม่เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะอุตสาหกรรมนี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจสถานที่พักผ่อน ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจด้านคมนาคมและการขนส่ง เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นเส้นทางไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาด้วยเหตุที่การลงทุนไม่สูงมากนัก เพราะการท่องเที่ยวจะทำให้เงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศ มีการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา และเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษีของรัฐบาล แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น นั่นคือ ได้เกิดโรคระบาดไปทั่วโลก คือ โควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบโดยตรง และจำนวนอาชีพที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเสี่ยงตกงานจากผลกระทบของโควิด-19 และคาดว่าจะรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะลดลงอย่างมาก ทำให้ต้องใช้เวลานานกว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฟื้นตัวเต็มรูปแบบ และต้องมีมาตรฐานในด้านความปลอดภัยเข้ามาเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการให้ความสำคัญในด้านการบริการ และการท่องเที่ยวเป็นการบริการอย่างหนึ่ง มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้นเพื่อเกิดการหมุนเวียนการกระจายรายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ตามนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ

รัฐบาลจึงมีการวางโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับการเดินทาง จึงลงทุนในโครงการต่าง ๆ เช่น การวางโครงข่ายการคมนาคม สร้างระบบรางรถไฟที่พาดผ่านเมืองรอง และการพัฒนาสนามบินในภูมิภาค ส่งผลให้ ครึ่งปี 2561 การท่องเที่ยวใน 55 เมืองรองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงบูรณาการความร่วมมือกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเมืองรองมากขึ้น (สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์, 2561)

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็น 1 ใน 55 จังหวัดเมืองรองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งของประเทศ และได้สมญานามว่า “เวนิสตะวันออกแห่งสุดท้ายของเมืองสยาม” เนื่องจากภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำ แม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน และที่ปากอ่าวมีป่าไม้โกงกาง ด้วยความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพจึงมีการประกอบอาชีพด้านกสิกรรม เกษตรกรรม ที่สำคัญมีพระมหากษัตริย์ไทย คือ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ที่ฟื้นฟูจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และวรรณกรรมให้อยู่คู่จังหวัดสมุทรสงคราม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) นับว่าเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อความเชื่อมโยง ศรัทธาต่อพระมหากษัตริย์คุณต่อชาวจังหวัด และนักท่องเที่ยวอีกทั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในปลายทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 และสมุทรสงครามมีพื้นที่ที่มีระบบนิเวศอุดมสมบูรณ์จากที่มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน จึงเหมาะในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติด้วย ธุรกิจที่พักจึงสร้างที่พักแบบรีสอร์ต เนื่องจากที่พักรีสอร์ตจะถูกสร้างขึ้นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (นิคม จารุณณิ , 2544) ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ตจะต้องหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์โควิด-19 อาจจะทำการผสมผสานบริการตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการใช้บริการรีสอร์ต ความสะดวกที่จะให้นักท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร ความสะอาดปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการใช้บริการรีสอร์ต

จากความสำคัญดังกล่าวจังหวัดสมุทรสงครามมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นเมืองรอง และไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลาย จึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดของผู้ประกอบการที่พึงให้ความสนใจ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการบริการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และสร้างจุดเด่นให้กับรีสอร์ต เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการ และมีการสอบถามผู้ประกอบการรีสอร์ตในการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยวมาเข้าพักที่รีสอร์ต ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกทั้งจะช่วยให้ธุรกิจที่พักรับสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถรับมือการแข่งขัน ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาให้เข้ากับบริบทที่พักร เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเพื่อให้ความพร้อมในการให้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักที่รีสอร์ตในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ตในจังหวัดสมุทรสงคราม

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้สร้างการตอบสนองสิ่งที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ในปี 1953 ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's มี สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งทั้ง 4 ด้านนี้เป็นส่วนผสมหลักของกลยุทธ์การตลาด และเป็นวิธีการวางแผนการตลาดเป็นการปฏิบัติ McCarthy (1960) เป็นบุคคลแรกที่แนะนำส่วนประสมการตลาด 4P's และ Mualla & Qurneh (2012) ได้ศึกษาและพบว่า มีนักวิจัยได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน และอธิบายองค์ประกอบเป็น 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 7 ด้านนี้คือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Muhammad, 2014)

Booms & Bitner (1981) ได้อธิบายว่า การจัดการการตลาดเป็นแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ใช่ทฤษฎีของการจัดการ แต่ได้รับการวิเคราะห้ทางวิทยาศาสตร์ แต่กรอบแนวคิดจะเน้นการตัดสินใจหลักของผู้จัดการการตลาดในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่สามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทั้งระยะยาว และเทคนิคระยะสั้น (Palmer, 2008) Booms & Bitner (1981) ได้กำหนด ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสินค้า จะต้องให้คุณค่ากับลูกค้า และจะเกี่ยวข้องกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ 2) ด้านราคา ในการกำหนดราคาจะต้องสามารถแข่งขันได้ กลยุทธ์การกำหนดราคาประกอบด้วยส่วนลด 3) ด้านสถานที่ หมายถึงสถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีที่ผลิตภัณฑ์เอื้อถึงสถานที่ ตลอดจนสามารถผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก 4) ด้านส่งเสริมการตลาด จะรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ของชุมชนที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่บริษัทต้องนำเสนอ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าจะกล่าวถึงคุณสมบัติ 5) ด้านบุคคล หมายถึง ลูกค้า พนักงาน การจัดการ และคนอื่น ๆ จำเป็นสำหรับทุกคนที่จะตระหนักถึงชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) 6) ด้านกระบวนการ หมายถึงวิธีการ กระบวนการของการให้บริการ และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ อย่างละเอียดว่าการบริการมีประโยชน์หรือไม่กับลูกค้า ในเวลาที่เหมาะสม 7) ด้านกายภาพ หมายถึงประสบการณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดของ Booms & Bitner (1981) จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Patterson & Walker (2004) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นสิ่ง เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือบริโภค ที่ทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่า จะประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้หรือที่เรียกว่า บริการ 2) ด้านราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับกลับมาคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการเสนอการบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นกุญแจที่สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล ต้องมีการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้ดี และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า เช่น การแต่งกาย การพูดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น 7) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติในด้านการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

โรงแรมรีสอร์ท

Henkin (1979) ได้อธิบายถึงรีสอร์ทว่า โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) ทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา เพื่อให้ผู้เข้ามาพักได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยทางโรงแรมรีสอร์ทจะมีการจัดบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องซักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือต่าง ๆ ตามมาตรฐานรีสอร์ทที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องการให้บริการ และระดับมาตรฐานซึ่งมีตั้งแต่ สองดาวจนถึงห้าดาว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่รีสอร์ท ในด้านการตกแต่ง การออกแบบ รูปแบบ แต่ในภาพรวมแล้ว จะมีการตกแต่งบริเวณรีสอร์ทให้มีความร่มรื่น เงียบสงบ ในบรรยากาศการผ่อนคลายอย่างแท้จริง (นิคม จารุมณี, 2544)

นักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า ผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ ผู้ที่เดินทางไปประเทศอื่นนอกเหนือจากที่พักอยู่ตามปกติ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist) คือ การไปเพื่อจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน เช่น การพักผ่อน การชมวัฒนธรรม เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ด้านวิชาการ คือ การประชุม การติดต่อทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวอื่น เช่น รักษาสุขภาพ แสวงบุญ 2) นักทัศนาจรต่างชาติ คือ ผู้เยี่ยมชมแต่ไม่ได้มีการพักค้างคืน (World Organization, 1995 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

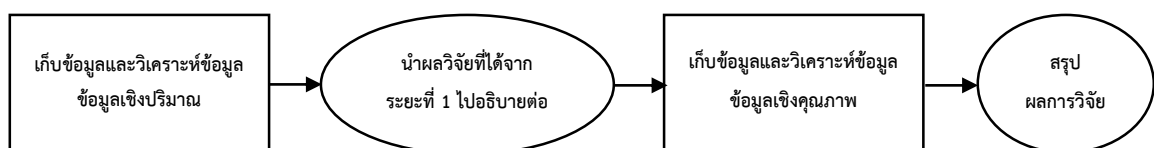
Cohen (1979) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Tourist) คือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อคลายความตึงเครียด 2) นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversionary Tourist) เป็นการหลีกหนีความจำเจ 3) นักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) เป็นการหาประสบการณ์จากการได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experiential Tourist) เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตในการสัมผัสชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในท้องถิ่นนั้น 5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปมีชีวิตอยู่ (Existential Tourist) คือ ต้องการใช้ชีวิตระหว่างท่องเที่ยวเหมือนคนในพื้นที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) คือ เริ่มต้นศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ แล้วดำเนินการด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพจะอธิบายผลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือ วิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นสิ่งสนับสนุนผลวิจัยเชิงปริมาณ Creswell (2015) และ Creswell & Plano Clark (2018)

ภาพที่ 1 แบบแผนแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย

(ปรับปรุงมาจาก Creswell & Plano Clark (2018) อ้างอิงมาจาก กันต์ฤทัย คลังพล, 2563)



การวิจัยเชิงปริมาณ

ดำเนินการโดยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) คือ การจำแนกกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่ภายในกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) โดยจำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 คน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้าพักในรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงครามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 36 ข้อ (ปรับปรุงมาจาก โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 พุทธิพันธ์ ปัญญาพูนินันท์, 2560 ธรรมจักร เล็กบรรจง, 2558) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และวัดค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.966 โดยที่ค่าแอลฟา ซึ่งมากกว่า 0.80 (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

วิจัยเชิงคุณภาพ

ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรีสอร์ทและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้การพรรณนาข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีการตรวจสอบด้านคุณภาพตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จนถึงจุดอิ่มตัวจากผู้ให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แนวคำถามการวิจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาด ในด้านที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดใน 4 ด้าน และพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ และการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดไปสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และก่อนนำไปใช้ นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้การสัมภาษณ์ 4 คน และนำมาปรับปรุงจึงได้ข้อคำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ (Chung & Runsheng, 2019) มีเครื่องบันทึกเสียง สมุด

บันทึก ปากกา รวมถึงตัวผู้วิจัยเองในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในพื้นที่ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ชาย โพธิ์สิตา, 2562)

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีที่เรียกว่า Triangulation (ชาย โพธิ์สิตา, 2562) วิธีนี้เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์มาตรวจสอบผลจากการข้อมูลสนทนา เพื่อให้เกิดความชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน จนถึงข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว และนำข้อมูลมาจัดกระทำเพื่อให้ได้ข้อสรุป

จริยธรรมในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบแผนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงจริยธรรม จึงได้ให้ความสำคัญโดยแจ้ง และขออนุญาตต่อผู้ให้ข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลกระทบที่อาจมี ต่อผู้ให้ข้อมูลก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มากกว่าสมรส ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปริญญาโท อาชีพกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงานของรัฐ/พนักงานวิสาหกิจ และรายได้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 20,001 – 30,000 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	27.0
หญิง	292	73.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	8	2.0
21 – 30 ปี	99	24.8
31 – 40 ปี	180	45.0
41 – 50 ปี	73	18.3
51 – 60 ปี	19	4.8
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	21	5.3
3. สถานภาพ		
โสด	269	67.3
สมรส	131	32.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาโท	203	50.8
ปริญญาเอก	7	1.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8
พนักงานเอกชน	104	26.0
พนักงานของรัฐ/พนักงานวิสาหกิจ	250	62.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	20	5.0
10,000 – 20,000 บาท	65	16.3
20,001 – 30,000 บาท	167	41.8
30,001 – 40,000 บาท	82	20.5
40,001 – 50,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	47	11.8

การจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 คน จึงใช้เทคนิค โดยจำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means (สำราญ มีแจ้ง, 2557) พบว่าการจัดกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มจะมีความเหมาะสม ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 จำนวน 100 คน และกลุ่มที่ 2 จำนวน 300 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเมื่อจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวน	ร้อยละ
1	100	25
2	300	75
รวม	400	100

จากการจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ชื่อกลุ่มว่ากลุ่มสบาย ๆ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกลุ่มนี้นักท่องเที่ยวต้องการมาพักผ่อนโดยไม่สนใจสิ่งต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ชื่อกลุ่มว่ากลุ่มหาสิ่งที่ดี ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบถ้วน และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อจัดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร	Cluster	
	กลุ่มสบาย ๆ	กลุ่มหาสิ่งที่ดี
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. จำนวนเพียงพอต่อการเข้าไปใช้บริการ	-0.69752	0.23251
2. มีความสะอาด	-0.80287	0.26762
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.75233	0.25078
4. รีสอร์ทมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	-0.86967	0.28989
5. มีการแยกบริเวณส่วนต่าง ๆ	-0.74798	0.24933
6. สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด ปลอดภัย	-0.95093	0.31698**
ด้านราคา		
1. ราคาห้องพักเหมาะสมเมื่อเทียบกับระดับของรีสอร์ท	-0.79090	0.26363
2. ราคาห้องพักและเตียงนอน มีให้เลือกหลายประเภท	-0.90982	0.30327
3. ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม เหมาะสม	-0.84965	0.28322
4. มีการแสดงราคาของห้องพักอย่างชัดเจน	-0.79215	0.26405
5. ราคาค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	-1.07051	0.35684**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. การเดินทางมีความสะดวก	-0.92308	0.30769
2. รีสอร์ทมีการจัดทางสัญจรของรถ และคนเดินเท้า	-1.02102	0.34034**
3. บรรยากาศมีความร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	-0.69784	0.23261
4. การจองมีความสะดวก	-0.97158	0.32386
5. ตัวอย่างในเว็บไซต์กับสถานที่จริงตรงกัน	-0.82543	0.27514
6. รีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยว	-0.62745	0.20915
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ	-0.74868	0.24956
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์	-0.95845	0.31948
3. รีสอร์ทมีการสนับสนุนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	-0.96967	0.32322
4. พนักงานให้บริการที่ประทับใจ	-1.05744	0.35248**
5. รีสอร์ทมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	-0.64955	0.21652
ด้านบุคคล		
1. พนักงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	-0.95608	0.31869
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลได้	-1.09067	0.36356**
3. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	-1.02745	0.34248
4. พนักงานช่วยเหลือต่อลูกค้าได้	-1.04585	0.34862
5. พนักงานกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ	-0.86240	0.28747

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	Cluster	
	กลุ่มสบาย ๆ	กลุ่มหาสิ่งที่ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. พนักงานแต่งสุภาพ เรียบร้อย สะอาด	-0.80588	0.26863
2. พนักงานมีบุคลิก มีมารยาท มีอัธยาศัยที่ดี	-0.85760	0.28587
3. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	-0.99430	0.33143**
4. รีสอร์ทมีใบอนุญาตการประกอบธุรกิจที่พัก	-0.71064	0.23688
ด้านกระบวนการ		
1. พนักงานมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน	-1.04808	0.34936
2. พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	-1.08176	0.36059**
3. พนักงานสื่อสารได้เป็นอย่างดี	-0.77043	0.25681
4. ลูกค้าเกิดความประทับใจในภาพรวมของรีสอร์ท	-1.03375	0.34458

**ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางสูงสุดในแต่ละด้าน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในช่วง เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2563 พบว่า ในการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า

1. ผู้ประกอบการจะกล่าวตรงกันคือ จะคัดเลือกพนักงานด้วยการให้ผู้บริหารสัมภาษณ์ในการคัดเลือก และเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจที่จะทำงานจริง ๆ ในด้านการบริการ เพราะหากองค์กรคัดเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงาน พนักงานก็จะปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการนั่นเอง

2. ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านทั้ง 5 ด้านนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการรีสอร์ทแล้ว กล่าวคือ หากลูกค้ามาใช้บริการประจำ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดจะมีการตกลงและเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า จึงกลับมาใช้บริการอีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากรีสอร์ทจังหวัดสมุทรสงคราม จะตั้งอยู่ใกล้เขตธรรมชาติตามความหมายของรีสอร์ท (Henkin, 1979) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอ ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ จะเกิดจากความเป็นกันเองของผู้ประกอบการกับลูกค้า ความสะอาดของรีสอร์ท และใส่ใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

อาจจะกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ จะเริ่มจากการคัดเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจที่จะทำงานในด้านการบริการจริง ๆ ซึ่งหากได้พนักงานแล้ว จะทำงานมีการอบรม ทดลองงาน ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า การคัดเลือกพนักงานเป็นด้านที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากหาพนักงานที่ไม่เต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายซึ่งไม่คุ้มค่ากับการที่ส่งเสริมชื่อเสียงมานาน เพราะด้านบุคคลเป็นด้านที่ควบคุมยากที่สุดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ให้อยู่ในมาตรฐานของรีสอร์ท และสามารถดูแลได้

อภิปรายผล

วิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ สามารถแบ่งกลุ่มได้ 2 กลุ่มจะมีความเหมาะสม เนื่องจากจะแบ่งตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (พลชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์, 2561) คือกลุ่มสบาย ๆ มีจำนวน 100 คน และกลุ่มหาสิ่งที่ดีมีจำนวน 300 คน โดยกลุ่มหาสิ่งที่ดีจะให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากในการวิเคราะห์ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว โดยจะเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยกลางสูงสุด ไปน้อยสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านบุคคล เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้าน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานของรีสอร์ทสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ รองลงมาเป็นเรื่องพนักงานช่วยเหลือต่อลูกค้าได้ และลำดับที่สามในเรื่องพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งการที่จะให้บุคคลมีความพร้อมในการให้บริการนั้น ทางรีสอร์ทจะต้องอาศัยการคัดเลือกก่อนที่จะเข้าทำงาน และหลังจากที่ได้เข้าทำงานแล้ว จะต้องมีการฝึกอบรม มีการสร้างแรงจูงใจ ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างสิ่งที่ให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เกิดความประทับใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจิต คงหาญ (2560) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพบริการ ธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศไทย ดังนั้นทางรีสอร์ทจึงควรให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการ ซึ่งก็คือพนักงานของรีสอร์ทนั่นเอง

2. ด้านกระบวนการ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง จะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว รองมาเป็นเรื่องพนักงานมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และลำดับที่สามในเรื่องลูกค้าประทับใจในภาพรวมของรีสอร์ท ซึ่งในด้านนี้เป็นด้านที่รีสอร์ทเป็นคนสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิโสสม ดวงรักษา (2558) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเป็นลำดับที่สอง

3. ด้านราคา เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม จะให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่ากิจกรรมอื่น ๆ เช่น สปา ทัวร์ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสม รองมาเป็นเรื่องราคาห้องพัก และเตียงนอนมีให้เลือกหลายประเภท และลำดับที่สามในเรื่องราคาอาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งทางรีสอร์ทมีการกำหนดราคาการให้บริการหรือสินค้ามีความเหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเป็นคนเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าคุณค่าสูงกว่าราคา จึงตัดสินใจที่จะซื้อบริการหรือสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธีรา ประพุดิธรรม (2559) พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยในด้านราคา เป็นลำดับที่สาม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สี่ จะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการที่ประทับใจ รองมาเป็นเรื่องรีสอร์ทมีการสนับสนุนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และลำดับที่สามในเรื่องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากในด้านนี้เป็นด้านที่รีสอร์ทเป็นผู้ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรพิมพ์ หลวงแก้ว (2554) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสบี ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สี่

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ห้า จะให้ความสำคัญในเรื่อง รีสอร์ทที่มีการจัดทางสัญจรของรถ ที่จอดรถ และคนเดินเท้าที่สะดวก รองมาเป็นเรื่องการจองรีสอร์ทที่มีความสะดวก และลำดับที่สามในเรื่องการเดินทางมารีสอร์ทที่มีความสะดวก ซึ่งในด้านนี้นักท่องเที่ยวมองว่า ในปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหารีสอร์ท และการจองเป็นสิ่งที่สะดวก รีสอร์ทเองจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา วิสุทธิรัตน์ และรวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559) พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ในลำดับที่ห้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หก จะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว รองมาในเรื่องพนักงานมีบุคลิก มารยาท อธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร และลำดับที่สามในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสร้าง และนำเสนอให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณภาพในภาพรวมในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และรวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559) พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านลักษณะทางกายภาพจะอยู่ในลำดับที่หก

7. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องสิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด ปลอดภัย รองมาในเรื่องรีสอร์ทมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่นห้องพักเตียงนอน สถานที่ตั้งของรีสอร์ท เป็นต้น และลำดับที่สามในเรื่องเป็นลำดับที่สาม รีสอร์ทที่มีความสะอาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รีสอร์ทจำเป็นต้องมี เพราะเป็นความจำเป็นและต้องการของนักท่องเที่ยว และรีสอร์ทเอง เป็นสิ่งที่ รีสอร์ทต้องมอบให้แก่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาด

วิจัยเชิงคุณภาพ

ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงครามของผู้ประกอบการ จะให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุด จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมกริชฐา แสงกิจ (2554) พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทางด้านบุคลากร มีความสำคัญมากที่สุด 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ด้านบุคคลจะเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องของแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1990) ที่ว่าการตอบสนองของต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การมีพร้อมที่จะให้บริการ มีความมุ่งมั่น และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการในด้านรีสอร์ทของจังหวัดสมุทรสงครามที่สำคัญคือ ด้านบุคคล พนักงานของรีสอร์ทเป็นผู้ที่ต้องพบนักท่องเที่ยว ให้บริการนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน คือ การจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านบุคคลมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางสูงสุด และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในวิจัยเชิงคุณภาพ จะให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงาน และพยายามรักษาพนักงานที่มีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งในการ

ให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องมีคุณภาพการบริการเข้ามาส่วนเกี่ยวข้อง เพราะคุณภาพการบริการเป็นรูปแบบในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman, et al., 1990) หากผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ก็จะประสบความสำเร็จในการสร้างคุณภาพการบริการให้กับธุรกิจด้วยตนเอง (สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน และเกดศิริ เจริญวิศาล, 2563)

ปัญหาและอุปสรรค

1. ธุรกิจที่พิกเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการบริการ โดยในงานวิจัยนี้ ใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งจะเน้นไปทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทางด้านบริการผู้วิจัยไม่ได้ใช้ตัวแปรในการวิจัย หากจะใช้ตัวแปรในการบริการ ควรจะใช้แนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, et al., 1990) ในการวิจัยร่วมด้วย
2. เนื่องจากในการทำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจึงมีความยากลำบากในการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นสิ่งที่ยู่ในช่วงการปรับตัวในการให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไป

การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงว่าการดำเนินการธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคลมีความสำคัญที่สุดเนื่องจากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพจะให้ความสำคัญในด้านบุคคล นั่นคือ การบริการเกิดขึ้นจากพนักงาน และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการใช้บริการรีสอร์ท
2. กลุ่มอายุที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยวัย (กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2538) ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน ชอบการเอาอกเอาใจ (โพสท์ทูเดย์, 2562) ซึ่งตรงกับพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านบุคคลในการให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การให้บริการที่ดี จะทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่รีสอร์ทด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เนื่องจากผลการวิจัยจะมีค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางสูงสุดในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน แต่ควรให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากขึ้น เนื่องจากด้านบุคคลเป็นด้านที่ผู้ประกอบการไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง แต่สามารถอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องการให้บริการอำนวยความสะดวก การตอบข้อซักถาม การให้บริการด้วยกริยามารยาทที่สุภาพ เพราะการที่ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จะสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากด้านบุคคลเป็นปัจจัยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากการพบปะกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาที่พิกประเภทรีสอร์ทเพียงอย่างเดียว แต่ที่พิกในจังหวัดสมุทรสงครามมีที่พิกประเภทโฮมสเตย์ และโรงแรมด้วย จึงควรทำการศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านไหนที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พิกประเภทอื่นด้วย
2. ควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของรีสอร์ท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

รายการอ้างอิง

- กันตริษฐา แสงวงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กันตฤทัย คลังพล. (2563). *การวิจัยแบบผสมวิธี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 235-246.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์มหาปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). *ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ*. *วารสารปาริชาติ*, 27(1), 144-163.
- พสนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์. (2561). *การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 52-63.
- พุทธินันท์ ปัญญาพูนินท์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตหลักจังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม
- รจิต คงหาญ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุเขตอันดามัน*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 18-30.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วีพรีนซ์ (1991).
- ศศิโสรม ดวงรักษา. (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

- สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์. (2561). บทความ: นโยบายผลักดันนักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลัสู่เมืองรอง.[ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก
http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6109100010001
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2557, จาก
http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/Plan%20Dev%20Statistics%20Provincial.html
- สำราญ มีแจ้ง. (2557). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย ทฤษฎี และปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และรวมศักดิ์ วีระสุนทร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 3(2), 9-25.
- สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน และเกตุศิริ เจริญวิศาล. (2563). ช่องว่างของแนวคิดคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2563 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 12(2563), 777-787.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms*. In Donnelly JH, George WR, (Eds), *Marketing of Service*, Conference Proceeding: American Marketing Association, Chicago, IL, 47-52.
- Chung, Y. & Runsheng, S. (2019). The role Instagram in the UNESCO's creative city of Gastronomy: A Case Study of Macau. *Tourism Management*. 75(2019), 257-268.
- Cohen, E. H. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Creswel, J. W. (2015). *A concise Introduction to Mixed Method Research*. Los Angeles: Sage.
- Creswel, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting Mixed Methods Research*. (3th ed). Los Angeles.
- Henkin, T. C. (1979). *Modern Hotel and Motel Management*. London: Cassell.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2004). *Services Marketing: an Asia - Pacific and Australian Perspective*. (3th ed). New South Wales: Pearson.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
- Muala, A. & Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- Muhammad, T. K. (2014). The Concept of Marketing Mix and Its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.

Palmer, A. (2008). *Introduction to Marketing*. Theory and Practice, Oxford University Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3thed). New York: Harper and Row Publication.