

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง

จังหวัดพัทลุง

Marketing Strategies for Tourism in Kohklang Tonphraethong

Camping, Phatthalung

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จำนวน 385 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง

Abstract

Research on tourism marketing strategies in the Tonon Prathong Island area. Pattong Province, This objective is to study the influence between marketing strategies and competitive advantages. This research is quantitative research.

The tools used in the research are questionnaires Tourists traveling in the 385 Gondorang Pang Island area are sampling using Accidental sampling And analyze data Using descriptive statistics, frequency, percentage, average, and standard deviation And use inference statistics to test the hypothesis

The results show that the overall marketing strategy is very high. And the overall competitive advantage is very high The results of the hypothesis test show that Marketing strategies influence competitive advantages. Variables that influence engagement include product, price,

channel.Distribute marketing promotion Staff in the service process And physical environment
Statistical significance at level 0.05

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitive advantage, Kohklang Tonphraethong
Camping, Phatthalung Provin

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพและสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อพักผ่อน ชุมความงามจากธรรมชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับเกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง ตั้งอยู่กลางน้ำตกโดนแพรทองในพื้นที่หมู่ที่ 6 บ้านโดน ตำบลลำสินธุ์ อำเภอสรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง น้ำตกโดนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ของคนในชุมชนที่อุดมสมบูรณ์ที่สวยงามทำให้คนที่อาศัยอยู่ในบ้านได้คิดการตั้งแคมป์เพื่อที่จะทำให้นักภายนอกชุมชนได้มาท่องเที่ยวและสัมผัสกับความอุดมสมบูรณ์ แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวแต่กลับไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวธรรมชาติยังคงได้รับความนิยมสูง และจากการที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการใช้บริการที่พักอยู่เสมอ ฉะนั้นที่พักต่างๆจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่พัก เนื่องจากเป็นที่พักตั้งอยู่บริเวณน้ำตก มีพื้นที่ในการเดินชมธรรมชาติและยังมีมุมถ่ายรูป ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพการบริการที่พักได้ เพราะผ่านการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวมาแล้ว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7p ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นและหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7p ซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม (Literature review) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) นำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis description) โดยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย หนังสือ งานวิจัย การสืบค้นข้อมูลและฐานข้อมูลออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แมคคาธี (McCarthy, 1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำมา ผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ประพินรัตน์ จงกล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการ จัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาดและขาย บริการ และที่สำคัญ การทำการตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง แต่ต้องทำร่วมกันทุกคน

นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่มีกิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่สามารถควบคุมได้ครอบคลุมธุรกิจบริการ

1.1.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นการกระทำ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ความสามารถ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ไม่สามารถตั้งราคาตามความชอบได้ ต้องขึ้นอยู่กับการแข่งขันในตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยการตั้งราคาสินค้า จะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า หากมีการตั้งราคาที่สูงเกินไปทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องดี ตั้งราคาต่ำไปลูกค้าก็จะมองว่าไม่มีคุณภาพสามารถเกิดข้อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตั้งราคาธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากกว่าการตั้งราคาสินค้าทั่วไป

3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นจะแบ่งเป็น 4 รูปแบบด้วยกันดังนี้

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการผ่านร้าน คือ การที่เปิดร้านที่มีหน้าร้าน ตามชุมชนห้าง และอาจมีการขยายสาขา เพื่อให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาพบกัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

(2) การให้บริการถึงสถานที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) การให้บริการถึงสถานที่ลูกค้าต้องการ คือ ส่งพนักงานไปให้บริการ ยังสถานที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการจัดส่งอาหาร หรือจ้างวิทยากรมาอบรมพนักงาน ซึ่งการให้บริการรูปแบบนี้ อาจไม่ต้องตั้งสำนักงานก็ได้

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน (Agent) การให้บริการผ่านตัวแทน คือ การบริการที่มีการขายฟรanchise (Franchise) หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกผ่านการขายฟรanchise เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เทคโนโลยีในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย เช่น การบริการตู้เอทีเอ็ม การทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจ ขายสินค้า โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสมัครสมาชิก เป็นต้น

5) พนักงาน (People) พนักงาน หมายถึง ทุกคนในองค์กรจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พนักงานส่วนหน้า ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง และ พนักงานส่วนหลังเป็นคนที่สนับสนุนพนักงานส่วนหน้า เพื่อการบริการที่ดีที่สุด

ให้ลูกค้า ซึ่งต้องมีการประสานงานอย่างดี หากเกิดปัญหาลูกค้าจะตีพนักงานส่วนหน้า โดยที่ไม่สนใจว่าจะเกิดจากพนักงานส่วนไหน การบริหารจัดการพนักงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องมีขั้นตอนในการให้บริการ เพราะธุรกิจบริการประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ สอบถามข้อมูล ให้บริการชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานงานกันอย่างดี เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ของธุรกิจ บริการ การตกแต่ง และเครื่องมือการให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ถ้าสิ่งเหล่านี้ดูดี สวยงาม สะท้อนให้เห็นว่ามีคุณภาพ เหมาะกับการเข้ารับบริการ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Michael E. Porter (1980) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีประสิทธิภาพสูงจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จนั้น องค์กรไม่จำเป็นต้องมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั้งหมดและในหลายแห่งมีความเท่าเทียมกันในการแข่งขันอย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะทำได้ดีกว่าอย่างแท้จริงหากแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่เหมือนใคร ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น และสร้างความโดดเด่นอย่างชัดเจนและ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เรื่องแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า

2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าตลาด ใช้อุปกรณ์ขนาดใหญ่ หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้วก็จะสามารถอยู่ในตลาดการแข่งขันได้นาน

3) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) คือ การที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วนที่มีรายได้สูง (Niche Market) สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีกในเรื่องของความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้ นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก โดยการจำกัดขอบเขตใน การดำเนินธุรกิจของตน

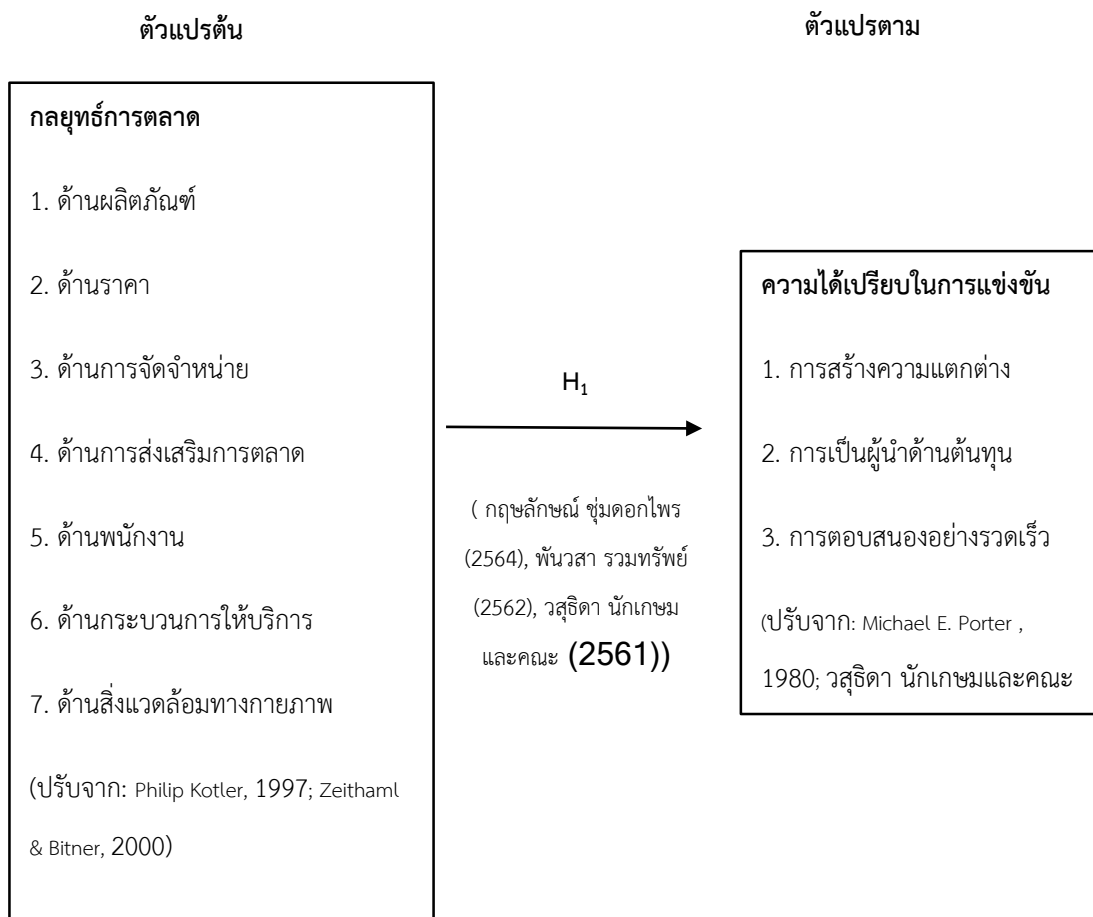
วสุธิดา นักเกษมและคณะ (2561) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินการธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิด คุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับ ความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ

1) ขายสินค้าที่ถูกกว่า (cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่ง ไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

2) ขายสินค้าและ ให้บริการที่ดีกว่า (differentiation)หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นใน ราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3) การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (quick response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจในการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการ สร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิโมลล์ทองหล่อ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7p's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิโมลล์ทองหล่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ตองกิโมลล์ทองหล่อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิโมลล์ทองหล่อ

พันวสา รวมทรัพย์ (2562) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโคเวตทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัด กาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง 3. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ใน มิติ ผู้ให้บริการควรมุ่งบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปลูกจิตสำนึกให้มึจิตใจในการให้บริการ

วสุธิดา นักเกษมและคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครและ 4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุนและด้านการสร้างความแตกต่างตามลำดับ 2.ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 88($R^2 = 0.880$)เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 4 ตัวที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และมีความมีนวัตกรรมตามลำดับ 3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 87.5($R^2 = 0.875$)เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 3 ตัวที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพทองแถมป์ปีง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบบสอบถามและเนื้อหาที่ต้องการ(IOC) และนำมาปรับปรุงตามความเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จากทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 57.1) และเมื่อพิจารณาในมิติของอายุ พบว่า มีอายุที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 51 ขึ้นไป แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นจำนวน 133 คน (ร้อยละ 34.5) และเมื่อพิจารณาในมิติ สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีผู้ตอบมาเพียง 380 คน โดยส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นจำนวน 168 คน (ร้อยละ 44.2) รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จนถึง มากกว่า 50,000 บาท/เดือน แต่ส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 120 คน (ร้อยละ31.2) ข้อมูลด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่พบว่า การศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 218 คน (ร้อยละ 56.6) ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.7)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของห้องพัก	4.3560	.72376	มาก
2. ความสวยงามของห้องพัก	4.5351	.58134	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (โทรทัศน์, ตู้เย็น, แอร์, WIFI, ปลั๊กไฟ, USE)	4.5065	.63024	มากที่สุด
รวม	4.4623	.50154	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.1802	.68371	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพัก	4.3455	.63544	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	4.2846	.63489	มาก
รวม	4.2693	.55844	มาก
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์RoomScope	4.2000	.82953	มาก
2. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาสะดวก	4.1667	.76019	มาก
3. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	4.1885	.79768	มาก
รวม	4.1827	.68251	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	3.8984	1.03848	มาก
2. มีส่วนลดให้ลูกค้า (ลูกค้าองค์กรภาครัฐ/เอกชน)	3.7702	1.08026	มาก
3. การโปรโมทข้อมูลที่พักทุกเทศกาล	4.0314	.75577	มาก
รวม	3.9000	.84242	มาก

2. มีความรู้ ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ	4.5481	.65224	มากที่สุด
3. ให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็ว	4.5405	.63724	มากที่สุด
รวม	4.5411	.58492	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีกระบวนการ Check-In และ Check-Out ให้กับลูกค้า แบบออนไลน์และติดต่อที่פקโดยตรง	4.1645	.78038	มาก
กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ	4.4078	.62703	มาก
3. มีบริการรักษาความปลอดภัย	4.3953	.63434	มาก
รวม	4.3212	.56301	มาก
กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. บรรยากาศภายในที่พักมีความสวยงาม	4.5419	.62919	มากที่สุด
2. มีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า (สถานที่จอดรถ, โซนพักผ่อน, ร้านอาหาร)	4.5405	.60349	มากที่สุด
3. ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจนและถูกต้อง	4.5325	.62883	มากที่สุด
รวม	4.5385	.54250	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.3165	.44120	มาก

จากตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3165$, S.D. = .44120) และเมื่อพิจารณาในระดับกลยุทธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ($\bar{X} = 4.5411$, S.D. = .58492) รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.5385$, S.D. = .54250) อยู่ในระดับมากที่สุด และ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.4623$, S.D. = .50154) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.3212$, S.D. = .56301) กลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X} = 4.2693$, S.D. = .55844) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.1827$, S.D. = .68251) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.9000$, S.D. = .84242) อยู่ในระดับมาก

2.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสร้างความแตกต่าง			
ที่พักเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น น้ำตกโดนแพรทอง, ในสวนศรี)	4.6031	.58264	มากที่สุด
มีการให้บริการห้องพักที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.3159	.65277	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในจุดที่หาได้สะดวก	4.2526	.59698	มาก
รวม	4.3887	.47259	มาก
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน			
มีการกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก	4.3446	.64008	มาก
มีการกำหนดราคาห้องพักในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง	4.2812	.67716	มาก
มีการบริหารความเสี่ยงจากการบริการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.3185	.68861	มาก
รวม	4.3160	.56822	มาก
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.4334	.63091	มาก
มีการเสนอรูปแบบการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้า	4.4156	.64450	มาก
มีขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.4413	.62753	มาก
รวม	4.4251	.58354	มาก
การได้เปรียบรวมทั้งหมด	4.3757	.46596	มาก

จากตารางที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3757$, S.D. = .46596) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.4251$, S.D. = .58354) รองลงมา คือ การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.3887$, S.D. = .47259) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.3160$, S.D. = .56822)

2.3 ผลการศึกษาผลกระทบการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและมาตรฐานในสมการถดถอยอย่างง่ายที่ใช้พยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัย	ความได้เปรียบในการแข่งขัน				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.697	.138		5.038	.000
กลยุทธ์การตลาด	.853	.032	.807	26.746	.000
Adjusted R Square = .650 $R^2 = .651$ F=715.336					

*P < .05

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta = .807$, $p < .05$)

อภิปรายผล

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ตัวแปรต้น มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta = .807$, $p < .05$) กล่าวคือ ถ้าระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม .807 หน่วย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดโดยรวมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม .807 หน่วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุธิดา นักเกษม (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง สามารถนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะด้านพนักงาน ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ด้านพนักงานสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานให้สูงสุดในด้านการบริการให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

2. เกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง สามารถนำผลวิจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูง การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกษะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ดังนั้น ผู้ที่สนใจในการค้นคว้าการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่น และศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันในเขตพื้นที่นั้นๆ เพื่อคนในพื้นที่ได้รับรู้ถึงความคิดเห็น ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์ การทดสอบ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการศูนย์การค้าทองกิมมอลล์ทองหล่อ(ออนไลน์). สืบค้นจาก

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1587/1/gs611110145.pdf>

[7 กุมภาพันธ์ 2566]

จิราภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม,

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประพนธ์รัตน์ จงกล. (2557). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

พนัสนา รวมทรัพย์. (2562). วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์. (2563). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วสุธิดา นักเกษม. (2561). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ส่วนประสมการตลาด.(ออนไลน์). สืบค้นจาก

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

[8 กุมภาพันธ์ 2566]

เหมชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่

ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักใน

จังหวัดภูเก็ต(ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://so05.tcithaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/91933>

[8 กุมภาพันธ์ 2566]

รัมภาภัก ฤกษ์วิระวัฒนา. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วน

ประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/121339>

แคมป์ปิ้งใกล้ธรรมชาติและขุนเขาที่ เกาะกลางโดนแพรทอง จ.พัทลุง(ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://travel.trueid.net/detail/o27AArJnMRL9>

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/ecotourismbybuzz/>

ความได้เปรียบในการแข่งขัน.(ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://iok2u.com/article/business-administrator/>