

กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียเพื่อสร้าง
ขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

THE SERVICE MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF INTEGRATED
TOURISM IN THAILAND AND MALAYSIA TO ENHANCE THE COMPETITIVE
CAPACITY OF THE AEC

ธนวันต์ สิทธิไทย
Thanawan Sittithai

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ การเชื่อมโยง การท่องเที่ยวไทยและมาเลเซีย 2) เพื่อศึกษาปัญหา โอกาส อุปสรรค และแนวทางของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย 3) เพื่อสำรวจความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย 4) เพื่อกำหนดตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตลอดจน การใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย อย่างละ 403 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติ SPSS และโปรแกรมสถิติขั้นสูง

ผลการวิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) พบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour) มีจุดแข็งคือ การสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศปลายทาง การบริการ

จัดการความร่วมมือกันในเรื่องนโยบายโดยรัฐบาลเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างกัน
2) จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าอุปสรรคในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย - มาเลเซีย
คือความขัดแย้งทางการเมือง โดยเฉพาะในดินแดนที่เป็นรอยต่อระหว่างประเทศ 3) ความ
พึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ ได้แก่ ราคา
กระบวนการให้บริการและสถานที่ ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการ พบส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงาน
ให้บริการ และราคา ตามลำดับ

4) ตัวแบบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้
บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย หลังจากนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบองค์ประกอบที่สำคัญ 7
องค์ประกอบ และค้นพบโมเดลชื่อ “TRAVEL” และ “TOURIST” ตามลำดับ

ABSTRACT

The objectives of research were 1) to study the administration and the cooperation of Thai and Malaysia in terms of tourism 2) to study the obstacles and solution of cooperation of Tour operator businesses in Thailand and Malaysia, and 3) to present the development model of the service Marketing Strategy of integrated tourism in Thailand and Malaysia to enhance the competitive capacity of the AEC. The research methodology combined between qualitative and quantitative as well as Focus Group and Depth. The sampling are 403 customers who use the tour operator as a representative both in Thailand and Malaysia satisfactory results towards marketing mix of customer service through the data collection of both quantitative and qualitative approaches from the service providers and recipients. The use of Social Sciences for Windows (SPSS/FW) and advance statistic.

The research findings indicated that found that most tour operator are Inbound tour both in Thailand and Malaysia .The strength of tour

operator is the cooperation between two countries consequence the relationship of the business. The administration should be in the government controlled by policy and communicate to the TAT of Thailand and Malaysia

2) The SWOT demonstrated the politic as an obstacle in integrated tourism especaiily the cross border problem and conflict

3) The findings of the satisfaction of tourists using the tour operators in Thailand by considering by 7P's or the Marketing Mix are price, process ,place respectively whereas the tourists using the tour operator in Malaysia by considering by 7P's or the Marketing Mix are process ,people and price respectively. and

4) In this study, the researcher found that the seven favorable marketing strategies for tour operator business associating with tourist while using the tour operator service in Thailand and Malaysia after the Confirmatory Factor Analysis process (CFA), the model referred to as 'TRAVEL' and 'TOURIST' were revealed respectively.

คำสำคัญ

ธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย และมาเลเซีย ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 786,800 คน และมาเลเซีย อยู่ในลำดับที่ 8 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 636,400 คน (China National Tourism Administration, CNTA, 2012) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย-มาเลเซีย ถือเป็นการผนวกกำลังด้านการเปิดเสรีระหว่างภาคธุรกิจ ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 786,800 คน และมาเลเซียอยู่ในลำดับที่ 8 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 636,400 คน (China National Tourism Administration, CNTA, 2012) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาที่ประเทศไทย และมาเลเซีย คือ การที่ทั้งสองประเทศมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ที่มีความสวยงาม ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ทะเล ฯลฯ (Rich Tourism Resources) ส่งผลให้การท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเทศ มีศักยภาพในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (China National Tourism Administration, CNTA, 2012)

ปัจจุบันทั้งรัฐบาลของไทยและมาเลเซียต่างให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกัน อันได้แก่ การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดการอบรม และจัดแสดงนิทรรศการ (Sunway Berhad, 2011) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปในประเทศทั้งสองได้มากยิ่งขึ้น จากความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและมาเลเซีย เบื้องต้นในความตกลงการค้าบริการของอาเซียน (AFAS) การผลักดันการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในลักษณะไตรภาคีระหว่างภาคใต้ของไทย ภาคเหนือของมาเลเซีย และพื้นที่บนเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย โดยธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ความตกลงทางการค้าทวิภาคีไทย-มาเลเซีย JTC (Joint Trade Commission) ทำให้บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทยและมาเลเซีย มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว (Yue, 2004)

สอดคล้องกับรายงานล่าสุดของ Wong, M-H., Shankar, R. and Toh, R. (2011) ที่ได้เสนอแนะให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนมุ่งเน้นการสร้างเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ ได้แก่ การพัฒนาเครือข่าย Cluster โดยยกระดับเครือข่ายที่มีอยู่ หรือค้นหาการพัฒนาเครือข่ายที่มีศักยภาพเพิ่มเติม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดทุน โดยปรับปรุงและรวมการเข้าถึงตลาดทุนในอาเซียนเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการเคลื่อนย้ายเงินทุนในภูมิภาค (ยุทธศักดิ์ สุภสร, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.), 2554)

จากสาเหตุข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ ในเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ด้วยการพัฒนาความร่วมมือในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งให้ความสำคัญกับพื้นที่ หรือชุมชน การสร้างความร่วมมือนี้จะเกิดขึ้นจากผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีการใช้ข้อบังคับ กฎระเบียบ ค่านิยม และโครงสร้างร่วมกัน เพื่อนำมาใช้ ในการพัฒนา การสร้างความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวถือเป็นการสร้างการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) โดยใช้ความร่วมมือกันทางการตลาดในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. แนวทางบริหารจัดการ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยและมาเลเซีย ควรมีลักษณะอย่างไร
2. ปัญหาอุปสรรค และแนวทางของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียควรแก้ปัญหากล่าวและกำหนดทิศทางในลักษณะใด
3. ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียเป็นอย่างไร
4. การพัฒนาตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย- มาเลเซีย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางบริหารจัดการ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย และมาเลเซีย
2. เพื่อศึกษาปัญหา โอกาส อุปสรรค และแนวทางของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย- มาเลเซีย
3. เพื่อสำรวจความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย - มาเลเซีย
4. เพื่อกำหนดตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย - มาเลเซีย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเลือกแผนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball (การสุ่มแบบบอกต่อ) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย - มาเลเซีย จำนวน 10 ท่าน ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทนำเที่ยวของไทย - มาเลเซีย หรือบริษัทผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย จำนวน 10 บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย -มาเลเซียและนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน จากนั้นสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน จากนั้นทดสอบ

คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบตามเทคนิค Item Objective Congruent (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.86 และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหา Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศไทยและมาเลเซีย 0.888 และ 0.877 ตามลำดับ

2. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และมาเลเซีย โดยใช้บริการผ่านธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากสูตร Taro Yamane, 1973 (Finite Population) กำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% โดย $N = 15,841,683$ และ $16,800,000$ $e = 1-(95\%)$ ได้ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างคือ 399 ตัวอย่าง หรือโดยประมาณ 400 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยและมาเลเซีย โดยใช้บริการผ่านธุรกิจท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิจัยเก็บแบบสอบถามในการลงพื้นที่จริง จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ได้แบบสอบถามตอบกลับมา 403 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบโดยวิธี (Varimax) หรือการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่างๆตั้งฉากกัน (กลายา วานิชย์บัญชา, 2546) จากนั้นจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) ของปัจจัยส่วนประสมการบริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์รายข้อจากทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวที่บริการนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซียเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทนำเที่ยวของไทย-มาเลเซีย หรือบริษัทผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย จำนวน 10 บริษัท พบว่า สภาพของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีธุรกิจนำเที่ยวที่เจริญเติบโตขึ้นมากมาย ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour) เป็นธุรกิจที่ดำเนินการจัดนำเที่ยวในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย มีจุดแข็งของธุรกิจนำเที่ยวคือ ปัจจุบันมีการสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศที่จะเดินทางไปปลายทาง ทำให้มีเครือข่ายและความสัมพันธ์เชิงธุรกิจมากกว่าการทำเพียงแค่บริษัทเดียว

ระบบ (System) ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย มีกระบวนการทำงานและลำดับขั้นปฏิบัติงานอย่างเป็นแบบแผนที่เป็นระบบ การทำงานจะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน รูปแบบ (Style) ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีการจัดการรูปแบบในลักษณะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า แต่ยังคงมารยาท ความสุภาพในการให้บริการลูกค้าไว้ ด้านบุคลากร (Staff) ของบุคลากร ส่วนใหญ่จะคัดเลือกมาจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการเอง โดยส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นในประเทศไทยและมาเลเซีย แต่ต้องมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัญหา โอกาส อุปสรรค และแนวทางของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย พบว่า จุดอ่อนอยู่ที่บริษัทที่เปิดตัวใหม่จะต้องอาศัยความพยายามในการสร้างชื่อ เนื่องจากบริษัทที่เปิดมานานจะมีฐานนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าใช้แล้วมักจะไม่ค่อยเปลี่ยน ทำให้การรับรู้ยังอยู่ในวงแคบๆ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนในวันหยุดในประเทศไทยและมาเลเซีย ด้านแนวทางบริหารจัดการเพื่อสร้างโอกาสและลดอุปสรรคในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยและมาเลเซีย พบว่า ควรมีการร่วมมือกันในเชิงนโยบายโดยรัฐบาลเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างกันก่อน จากนั้นภาครัฐบาลมอบหมายหน้าที่การประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาเลเซีย ซึ่งทำหน้าที่เป็นประตู

หน้าด่านในการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อต่างๆให้กับทั้ง 2 ประเทศ โดยสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน โดยการประสานกันระหว่างธุรกิจนำเที่ยวต้นทางและปลายทาง เช่น ดินแดนอารยธรรมใต้กับกัวลาลัมเปอร์ Sabah กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวิถีชีวิตของไทย ฯลฯ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41-55 ปี สัญชาติอาเซียน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 -50,000 บาท สถานภาพโสด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายการนำเที่ยวมีความหลากหลาย บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และมีโปรแกรมเด่นเฉพาะของบริษัท ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และราคามีความหลากหลาย ตามลำดับ ด้านสถานที่ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง ความสะอาดทั้งภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการอ็อปเดทบริษัทผ่าน google เพื่อให้เป็นที่รู้จักตลอดเวลา ส่งข้อมูลข่าวสารของบริษัท e-newsletter ให้กลุ่มลูกค้ารายเก่า บริษัทจัดเตรียมเว็บไซต์แนะนำการเดินทางท่องเที่ยว ด้านพนักงานบริการ พบว่า พนักงานให้ข้อมูลการระมัดระวังและความเสี่ยงเสมอ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อลูกค้าซักถาม ให้สาระความรู้พร้อมความบันเทิงระหว่างการเดินทาง กระบวนการให้บริการ พบว่า กระบวนการคิดเงินลูกค้าไม่ผิดพลาด การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ช่วงเวลาการพำนักรวณเที่ยวมีความเหมาะสม ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ห้องน้ำสะอาด มีรถนำเที่ยวที่ปลอดภัย สะดวกสบาย มีการจัดเตรียมระบบ wireless internet ให้กับลูกค้าในที่พัก ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-55 ปี สัญชาติ Asean

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 -50,000 บาท สถานภาพโสด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมาเลเซียโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง รายการนำเที่ยวมีความหลากหลาย และ การจัดที่พักแรม สะอาด สะดวกและปลอดภัย ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว มีการแจ้งราคา โดยแสดงรายการต่างๆอย่างชัดเจน กำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม ตามลำดับ ด้านสถานที่ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง ความสะอาดทั้งภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทจัดทำเตรียมเว็บไซต์แนะนำการเดินทางท่องเที่ยว มีการขายตรงโดยพนักงานในบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ ด้านพนักงานบริการ พบว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลการระมัดระวังและความเสี่ยงเสมอ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อลูกค้าซักถาม กระบวนการให้บริการ พบว่า ระบบการจองห้องพักและตัวเครื่องบินไม่ผิดพลาด กระบวนการคิดเงินลูกค้าไม่ผิดพลาด ดูแล เอาใจใส่ และช่วยเหลือระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารบนรถสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีรถนำเที่ยวที่ปลอดภัย สะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ

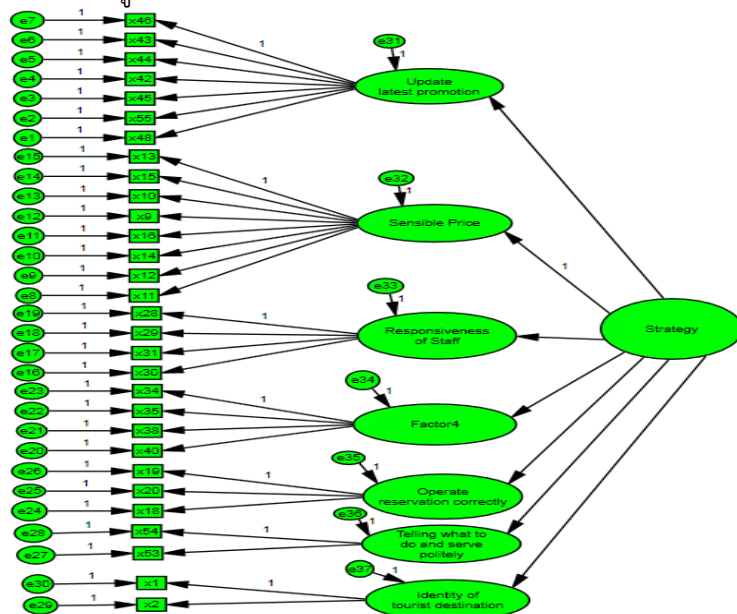
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยใช้ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7 P's Strategy) ในธุรกิจนำเที่ยว สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในครั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 7 องค์ประกอบรวม ดังนี้ 1) ความเป็นเลิศทางด้านการบริการ 2) ศักยภาพการให้บริการของผู้นำเที่ยว 3) ราคาสมเหตุสมผล 4) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 5) การตลาดเชิงรุก และทันสมัย 6) ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว 7) การให้บริการเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ค้นพบโมเดลชื่อ “TRAVEL ”

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7 P's Strategy) ในธุรกิจนำเที่ยว สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในมาเลเซีย พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในครั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 7 องค์ประกอบรวม ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัยเป็นระบบ ของการวิจัยและการวางแผน 2) ราคาสมเหตุสมผล 3) ทักษะการให้บริการของพนักงาน 4) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะของบริษัท 5) ระบบการจองและการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด 6) การให้ข้อมูลด้านการระวางภัยและความสุภาพในการให้บริการ 7) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ค้นพบโมเดลชื่อ “TOURIST”

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยว สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



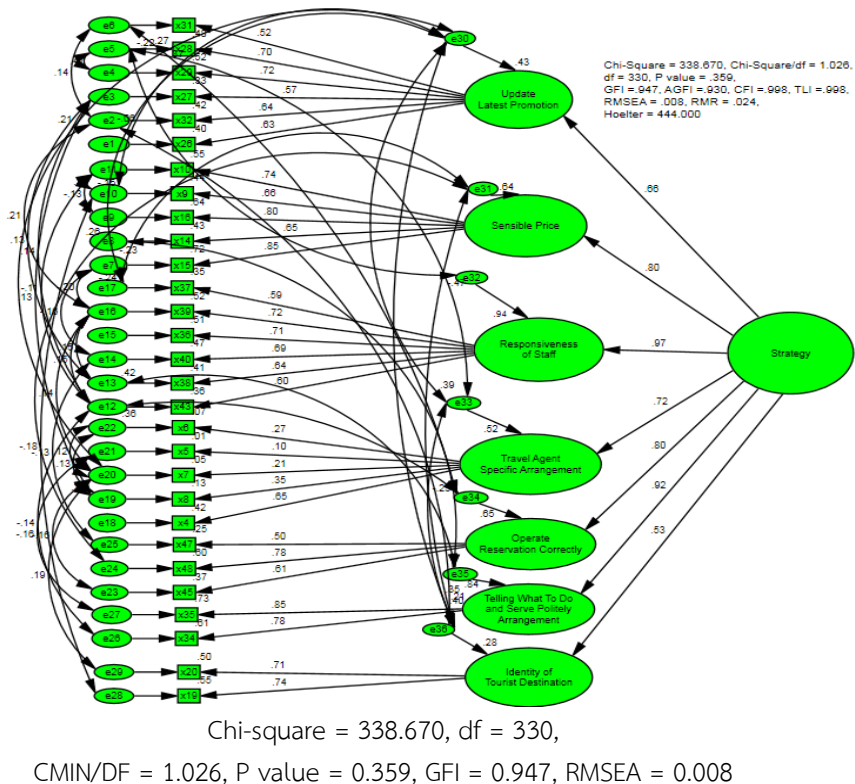
Chi-square = 367.889, DF = 332,

CMIN/DF = 1.108, P value = 0.085, GFI = 0.943, RMSEA = 0.016

ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย

1. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย ในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.108 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.943, AGFI = 0.92, NFI = 0.925, IFI = 0.992, CFI = 0.992 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.032 และ RMSEA = 0.016 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน และ ดัชนี HOELTER(0.05) = 411 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และมาเลเซียที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจ นำเที่ยว สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซียที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

3. ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย ในกลุ่มลูกค้า ชาวต่างชาติ สามารถนำไปพิจารณาความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ โดยพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ตามตารางจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ ไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.026 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.947, AGFI = 0.93, NFI = 0.931, IFI = 0.996, CFI = 0.998 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.024 และ RMSEA = 0.008 ผ่านเกณฑ์ที่

กำหนดไว้เช่นเดียวกัน และดัชนี HOELTER (0.05) = 444 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมากกว่า 200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทยและมาเลเซีย ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังได้สรุปในหัวข้อที่ผ่านมา อภิปรายโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม โดยกำหนดประเด็น การอภิปรายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซียที่ค้นพบ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย คือ 1) ความเป็นเลิศทางด้านการบริการ 2) ศักยภาพการให้บริการของผู้นำเที่ยว 3) ราคาสมเหตุสมผล 4) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 5) การตลาดเชิงรุก และทันสมัย 6) ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว 7) การให้บริการเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ค้นพบโมเดลชื่อ “TRAVEL” ได้แก่

1. ความเป็นเลิศทางด้านการบริการ (Excellence Service) การบริการที่มีประสิทธิภาพ ความเป็นมืออาชีพของธุรกิจนำเที่ยว หมายรวมถึง การรู้ขั้นตอน การให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือ ระหว่างการเดินทาง การรับคำสั่งลูกค้าที่ถูกต้อง การบริการตามความต้องการของลูกค้า การต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน ทั้งนี้เรื่องกระบวนการคิดเงินเป็นการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2001) ที่กล่าวว่า การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นการตอบโต้ภัยการตลาดบริการที่ดีที่สุดเพราะ การบริการมืออาชีพมีคุณค่ามากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและสินค้าอื่นๆทางการบริการ (Bennett, 1997) เพื่อใช้ในการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ราคามีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2549) ดังนั้นการตั้งราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ควรกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม คำนึงถึงคุณค่าของราคากับสินค้าและบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Booms and Bitner (1990) ที่กล่าวว่าราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงกับความรับรู้ของลูกค้าว่าคุ้มค่า และถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือไม่

3. การตลาดเชิงรุก (Accessible & Proactive Promotion) เป็นกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จะนำเสนอสินค้าสู่บริการผู้บริโภคอย่างไร ด้วยการออกบูธประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการออก Roadshow ต่างๆ การขายตรงของพนักงานภายในร้าน การอัพเดทข้อมูลบริษัทผ่าน Google เพื่อให้เป็นที่รู้จัก การจัดทำเว็บไซต์แนะนำการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (Karray and Zaccour (2006) ; Morton and Zettermeyer (2004) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดให้กับสินค้าเป็นการสร้างความรับรู้ และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำกับลูกค้า ทั้งนี้การใช้สื่อที่ทันสมัยจะทำให้การรับรู้ ข้อมูลง่ายขึ้น

4. ศักยภาพการให้บริการของผู้นำเที่ยว (Legitimate & Personal Competence of tourist guide) ผู้ให้บริการนำเที่ยวจะต้องเป็นผู้ที่ใส่ใจในรายละเอียดของนักท่องเที่ยวเช่น ชื่อ และรูปพรรณสัณฐานของนักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลการระวางภัยและความเสี่ยงตลอดจนการแนะนำการท่องเที่ยว และการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมกับสถานที่แต่ละประเภท สอดคล้องกับ Karray and Zaccour (2006) ในงานวิจัยที่พบว่า ความปลอดภัยยังเป็นเรื่องสำคัญที่นักท่องเที่ยวได้รับ ในการเดินทางนำเที่ยวกับบริษัททัวร์

5. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Vase & Unique Destination) การบริหารความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์จากคู่แข่ง (Philip Kotler, 2000) โดยการธำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นธรรมชาติ การรักษา และดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ของประเทศนั้นๆ เป็นแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศให้เด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีโบราณสถาน โบราณวัตถุที่ล้ำค่า

6. การให้บริการเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Extra Facilities Arrangement) มีการบริการเสริมของธุรกิจนำเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญในแง่การสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะเดินทางกลับมาใช้บริการคราวถัดไป (Kotler & Keller, 2008) บริการเสริมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวที่ค้นพบได้แก่ การจัดเตรียมหมอน และผ้าห่มบนรถในกรณีเดินทางกลางคืน และการจัดเตรียมระบบ Wireless Internet ให้ลูกค้าในที่พัก

7. ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว (Trustworthiness of Travel Agent) Kotler and Armstrong, 2009) กล่าวว่า ชื่อเสียงของบริษัทจะนำไปสู่การไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ เนื่องจากหากลูกค้าใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็จะยึดติดกับบริษัทเดิมๆ และไม่คิดที่จะลองใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัยเป็นระบบ ของการวิจัยและการวางแผน 2) ราคาสมเหตุสมผล 3) ทักษะการให้บริการของพนักงาน 4) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกเด่นเฉพาะของบริษัท 5) ระบบการจองและการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด 6) การให้ข้อมูลด้านการระวังภัย และความปลอดภัยในการให้บริการ 7) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ค้นพบโมเดลชื่อ “TOURIST”ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัยเป็นระบบ ของการวิจัยและการวางแผน (Update latest promotion) ซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ โดยเป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้า ไว้ให้ได้ ในการแข่งขันกันระดับโลก (Global) Muhammad Tariq Khan (2014); Kotler & Keller, (2008)

2. ราคาสมเหตุสมผล (Sensible Price) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่ควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คำนึงกับเงินที่สูญเสียไป ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน และราคาของคู่แข่งทางการค้าด้วย โดยควรราคามีความหลากหลาย ตั้งราคาตามราคา ตลาดและบริษัทใกล้เคียง เหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และจะต้องคุ้มค่างบกับสินค้า และการบริการที่ได้รับ (Kotler & Keller, 2008)

3. ทักษะการให้บริการของพนักงาน (Responsiveness of staff) กล่าวคือ มัคคุเทศก์เป็นเสมือนผู้ส่งเสริมการขายในการท่องเที่ยวในครั้งถัดไป และการแสดงออกเชิง พฤติกรรม ในการให้บริการจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว และสามารถสร้าง แนวโน้มนักท่องเที่ยว ที่จะกลับมาใช้บริการอีกได้ (Kotler & Keller,2008)

4. การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเด่นเฉพาะของบริษัท (Travel Agent Specific Arrangement) ประกอบด้วยการจัดเตรียมบริการอาหารในแต่ละมื้อที่มีความ หลากหลาย ความสะดวกสบายของการเดินทางโดยพาหนะมีรายการพิเศษ นอกเหนือจาก โปรแกรมท่องเที่ยว มีโปรแกรมท่องเที่ยวเด่นเฉพาะของบริษัท สอดคล้องกับ Drucker (2007) ว่าการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นบริการเสริมเป็นทั้งการทำการตลาด และการขาย

5. ระบบการจองและการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด (Operate reservation correctly) ประกอบด้วย ระบบการจองห้องพักและตั๋วเครื่องบินไม่ผิดพลาด กระบวนการคิดเงินลูกค้า ไม่ผิดพลาด การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับทัศนคติของ

Lovelock C. & Wright.L. (2002) ที่กล่าวว่า กระบวนการบริการที่ไม่ผิดพลาดและตรงตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดการส่งสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้า

6. การให้ข้อมูลด้านการระวางภัยและความสุภาพในการให้บริการ (Telling what to do and serve politely) Muhammad Tariq Khan (2014)กล่าวว่า การให้ข้อมูลการระวางภัยและความเสี่ยงภัยตลอดจนความสุภาพในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

7. เอกลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว (Identity of tourist destination) มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ของประเทศนั้นๆ และการธำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hutt & Speh (2009) ที่กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นการสร้างบรรยากาศทางสถานที่ที่จะสามารถแลกเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินตราในการเดินทางท่องเที่ยวได้ การนำองค์ประกอบของกลยุทธ์ไปใช้จริงในเชิงปฏิบัติของกลยุทธ์การตลาดบริการบริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย ที่สามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ และสอดคล้องกันอยู่คือ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัยเป็นระบบ ของการวิจัยและการวางแผน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย และ การบริการอย่างเป็นเลิศ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย 2) ราคาสมเหตุสมผล สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย 3) ทักษะการให้บริการของพนักงาน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย และการตลาดเชิงรุก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย

ซึ่งความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์ของทั้งกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ (Travel Agent Specific Arrangement) การมีระบบการจองและการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด (Operate reservation correctly) การข้อมูลการระวางภัยและความเสี่ยงควบคู่กับความสุภาพในการให้บริการ (Telling what to do and serve politely) และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ (Identity of tourist destination) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซียให้ความสำคัญกับศักยภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์ (Legitimate & Personal Competence of tourist guide)เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Vase & Unique Destination) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก (Extra Facilities

Arrangement) และความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว (Trustworthiness of Travel Agent)ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. หากทำการวิจัยครั้งต่อไปต่อยอดเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทยและมาเลเซีย
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการแยกตามประเภทผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในประเทศไทยและมาเลเซีย โดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ศึกษาชาวต่างชาติที่เป็นสแกนดิเนเวียน อาเซียน ยุโรป ฯลฯ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น
3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจการใช้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในประเทศอื่นๆ นอกจากประเทศไทยและมาเลเซีย เพื่อสร้างตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยวในหลายๆประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่ามีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจนำเที่ยวว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2554). *ขีดความสามารถ SMEs ไทยในเวทีอาเซียน*. สืบค้นจาก www.sme.go.th/.
- รายงานด้านการตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. (2012). *China National Tourism Administration, CNTA.2012*. สืบค้นจาก <http://www.marketingdb.tat.or.th:81/TourismStatistics/..2012/>>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : อีระพิมพ์ และไทเท็กซ์.
- Benneett R. (1997). Communicator Credibility, Personality Factors and Customer Responses to Comparative Advertising Claims. *Marketing Intelligence and Planning*. 15(2), 85-96.

- Bitner. M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**. 54(1).
- Drucker, P. F. (2007b). **The effective executive: The definitive guide to getting the right things done**. Burlington, MA: Elsevier Limited. Keegan.
- Forsyth, P., & Dwyer, L. (1996). **Tourism in the Asian-Pacific Region**. Chicago: Small Waters Corporation.
- Gronroos. 2007. **Service management and marketing: Customer Management in Service Competition**. 3rd ed. John Wiley & Sons. Ltd.
- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2009). **Business marketing management B2B** (10th Ed.). Mason, OH: South-Western-Cengage Learning.
- Karray, S. and Zaccour, G. (2006). Could Co-op Advertising be a Manufacturer's? Counterstrategy to Store Brands. **Journal of Business research**. 59, 1008-1015.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). **Principle of marketing** (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). **Marketing management** (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004b). A three - part plan for upgrading your marketing department for new challenges. **Strategy & Leadership**. 32(9), 4-9.
- Lovelock C. & Wright.L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. (2th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Morton, F.S. and Zettelmeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations. **Review of Industrial Organization**. 24, 161- 19
- Muhammad Tariq Khan. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Element. **International Journal of Information, Business and Management**. 6(2).

- Sunway Berhad. (2011). **Malaysia Tourism Report**. Retrieved from www.sunway.com.my
- Yue, C.S. (2004). Economic Cooperation and Integration in East Asia. **Asia-Pacific Review**. 11, 1-19.