

ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน

A MODEL OF SERVICE MARKETING STRATEGY FOR THAILAND'S TRAVEL AGENT
COMPANIES IN INTERNATIONAL TOUR BUSINESS MANAGEMENT OF
THAILAND/CHINA

ธิตินันท์ ขำณโกศล และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์
Thitinan Chankoson and Surapit Promsit

หลักสูตร วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อสำรวจสภาพและความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน (Travel Agents) ในการทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย 2) เพื่อสำรวจสภาพและแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และ 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน (Travel Agents) จำนวน 8 แห่ง ตัวแทนผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทนำเที่ยวของไทย จำนวน 10 แห่ง ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย และ ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้สื่อข่าว เอกสารวิชาการ บทความ รวมถึง ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยผ่านการใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวของไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักเกณฑ์ที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบอกต่อ หรือ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่ายจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหาร หรือผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติอ้างอิง ทำการทดสอบสมมติฐาน และ ค้นหาตัวแบบกล

ยู่ที่นั้น เลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า

ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน เป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องที่ได้จาก การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน และ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยกระบวนการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และ ทำการตรวจสอบ ความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) โดยใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ซึ่งได้ผลการวิจัย ด้วยการพัฒนาจากเทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสาม (Third Order Confirmatory Factor Analysis) สามารถนำเสนอได้เป็น ตัวแบบกลยุทธ์ “PRO-ACT” ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมีระดับ ด้วยความยินดี และ เต็มใจบริการ (People Oriented) กลยุทธ์ส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์ และ ชื่อเสียง (Reputation) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับโอกาส และสิ่งที่เกื้อหนุนทางการตลาด ของความเป็นประชาคมอาเซียน ภาคบริการ การท่องเที่ยว (ASEAN/Service Oriented) กลยุทธ์ที่เป็น การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยรูปแบบของการรับรอง และมีความเชื่อมั่น (Assurance) กลยุทธ์การนำเสนอการบริการแบบเหนือระดับของความหลากหลาย และความเหมือนที่แตกต่างบนความต่างที่เหมือนกันของการบริการที่ได้รับการเลือกสรร (Choices of Product) กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการทำงานแบบบูรณาการ โดยมีความร่วมมือกับหลายๆหน่วย เพื่อการบริการที่มีความฉับไว สม่ำเสมอ และรวดเร็ว (Timeliness)

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to survey the conditions and opinions of Chinese Travel Agents on doing business with Thai travel agents, 2) to survey conditions and service policy of Thai travel agents to Chinese tourists, 3) to survey the needs of Chinese tourists on the decision-making process in selection of services for travelling to Thailand through Chinese travel agents and 4) to determine a marketing strategy for travel agent companies between Thailand/China. This research combined a research methodology between qualitative research and quantitative research, with tools for data collection including; in-depth interviews, questionnaires and focus group interviews. Samples of this study were management representatives or marketing managers of 8 Chinese travel agents, management representative or marketing managers of 10 Thai travel agents, 5 relevant representatives of the government sector, Thailand/China tourism experts and tourism scholars. The secondary data was obtained from the interviews by journalists, academic

documents, articles, and the information from 400 Chinese tourists who have travelled to Thailand at least once through Thai travel agents. The samples of this study were randomized by non-probability sampling. Qualitative data was obtained by the use of snowball sampling or network sampling from management representatives or experts who have been interviewed. As well, quantitative data was obtained by the use of purposive random sampling from Chinese tourists who have visited Thailand. Statistics used for data analysis were frequency distribution, percentages, mean and standard deviation. Referable statistics for hypothesis test and statistical search were calculated by factor analysis and Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that:

Service marketing strategy presentations for Travel Agency Companies of Thailand/China that analyses compatibility obtained from in-depth interview, travel agents groups of Thailand/China and result from factor analysis with Exploratory Factor Analysis (EFA) process, verification of conformity of Overall Model Fit Measure, and evaluation conformity of result in the important component of Model (Component Fit Measure) were analyzed by using Confirmatory Factor Analysis (CFA). The research result obtained from the development of Third Order Confirmatory Factor Analysis could be presented as “PRO-ACT” strategy, consisting of 6 strategies namely P-Strategy which related to high class services with welcome and service mind (People oriented), R-Strategy which encouraged and enhance business potential in the form of image and reputation (Reputation), O-Strategy which related to opportunity and marketing support of ASEAN, tourism service sector (ASEAN/Service Oriented), A-Strategy which built confidence of tourists in the form of assurance, C-Strategy which was the presentation on privilege service of diversity and different similarity on same difference, choice of product service, and T-Strategy which prepared readiness for integrated working and collaborating with various agencies with promptness, constancy and fastness (Timeliness).

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดบริการ ธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศ จีน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ นำรายได้ และเงินตราเข้าสู่ประเทศ ทั้งยังผลต่อ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังรายงานที่ระบุว่า ปี พ.ศ. 2552 ผลิตภัณฑ์

มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product-GDP) มีมูลค่า 9,041 พันล้านบาท ซึ่งเกิดจากธุรกิจภาคบริการมูลค่า 2,814 พันล้านบาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 31.12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ สามารถสร้างรายได้จากธุรกิจบริการ การท่องเที่ยวมูลค่า 912.60 พันล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2554) และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) จากแนวโน้มตลาดท่องเที่ยวของโลก แสดงให้เห็นว่า มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้พยากรณ์ว่า ทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2547 ได้คาดการณ์ว่า ปีพ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศจำนวนกว่า 1.5 พันล้านคน โดยเฉพาะแถบเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเป็นอันดับที่ 2 ของโลก จำนวนประมาณ 397 ล้านคน อัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี (ภูมิศาสตร์ของประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว) จากความสำคัญตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย และจีน เริ่มต้นจากความสัมพันธ์ทางการทูตเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา ผู้นำของสองประเทศมีการเยี่ยมเยียนระหว่างกันจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ และความร่วมมืออันดีของทั้งสองประเทศ รวมถึง สัมพันธไมตรี จนกลายมาเป็นมิตรประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ การอำนวยความสะดวกและ ความร่วมมือเรียกว่า “สายสัมพันธ์สองแผ่นดิน” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย / จีนนั้น ยังมีการพัฒนายกระดับขึ้น เป็นทั้งกรอบทวิภาคี พหุภาคี และเวทีระดับภูมิภาค ภายหลังจากเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน ได้เปิดดำเนินการเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา อาเซียนถือว่าเป็นหุ้นส่วนทางการค้าใหญ่อันดับ 3 ของประเทศจีนของยอดการค้าแบบทวิภาคีระหว่างจีนกับเขตการค้าเสรีอาเซียนคิดเป็น 21,480 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยความร่วมมือของเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน จะมีประชากรประมาณกว่า 1,900 ล้านคน (เป็นสองเท่าของประชากรสหรัฐ) ถือได้ว่าเป็นเขตการค้าที่มีตลาดใหญ่ที่สุด (CRI, 2010)

ตลาดนักท่องเที่ยวจีน มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย ดังรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) กล่าวว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ ด้วยตลาดท่องเที่ยวจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติใน ปีพ.ศ. 2552 พ.ศ. 2553 และสถิติรวมระหว่างเดือน ม.ค - มิ.ย. พ.ศ. 2554 นั้น มีนักท่องเที่ยวชาวจีน (เฉพาะชาวจีนแผ่นดินใหญ่) เดินทางมายังประเทศไทยประมาณ 777,508 คน 1,122,219 คนและครึ่งปีแรก จำนวน 793,266 คน ตามลำดับ (อิตินันท์ ชาญโกศล, 2554 อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว, 2554) ปัจจุบันนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้รายงานเพิ่มเติมว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีการเติบโตแซงหน้าประเทศญี่ปุ่นขึ้นมาครองอันดับ 2 รองจากประเทศมาเลเซียแล้ว นั้นแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังเช่น การรวบรวมข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (2011) และ สำนักงานการบริหารของการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (2011) แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยถูกจัดลำดับอยู่ในบัญชีรายชื่อประเทศที่ชาวจีนนิยมเลือกไปท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม โดยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการมากขึ้น ดังที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ระบุว่า สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เริ่มมีการขยายสู่กลุ่มชาวจีนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและมีรายได้สูงมากขึ้น มีความมุ่งหวังต่อการหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และพร้อมที่จะใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่มีคุณภาพ ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวของไทย ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระจายรายได้ การสร้างงาน การประสออุปสรรคทางการค้าในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ รวมถึง ผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะสามารถดำรงอยู่รอดได้นั้น ต้องมีความสามารถในการบริหาร และสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนแนวคิดและปรับตัวตามสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังที่ Lovelock & Wright (2002) Lovelock & Wirtz (2007) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกันเพิ่มเติม ได้แก่ นโยบายรัฐบาล (Government Policies) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Changes) แนวโน้มของธุรกิจ (Business Trends) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีข่าวสาร (Advances in Information Technology) และการพัฒนาสู่นานาชาติและระดับสากล (Globalization) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย /จีน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทย ได้รับประโยชน์สำหรับการเตรียมความพร้อมต่อการเสริมสร้างขีดความสามารถเชิงการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและจีน รวมถึง เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนำเที่ยวของไทย ตลอดจน ยังผลให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีภาคการบริการมากที่สุดในอนาคต

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน ควรมีแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพ และความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน (Travel Agents) ในการทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย
2. เพื่อสำรวจสภาพ และแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่าน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย /จีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการ

วิจัย คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ พิจารณากลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากหลักเกณฑ์ที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ในการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบอกต่อ (Snowball Sampling) หรือ การสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling) โดยเริ่มจากผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลสำคัญ และขยายกลุ่มตัวอย่างจากการช่วยแนะนำผู้ที่สมควรเป็นกลุ่มตัวอย่างคนต่อไป และ สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร, 2550; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน (Travel Agents) หรือ บริษัทผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในประเทศจีน จำนวน 8 แห่ง 2) ผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทนำเที่ยวของไทย หรือ บริษัทผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 10 แห่ง 3) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย /จีน และนักวิชาการ จำนวน 5 ราย และ ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากบทสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว หนังสือ บทความ บทวิเคราะห์ และสถิติ 4) ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยผ่านการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของไทย ในพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยคำนวณขนาดประชากรเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน (เฉพาะชาวจีนแผ่นดินใหญ่) ที่เดินทางมายังประเทศไทย ปีพ.ศ. 2553 เท่ากับจำนวน 1,122,219 คน (ธิตินันท์ ชาญโกศล, 2554 อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว, 2554) เพื่อนำไปอ้างอิงถึง จำนวนประชากรทั้งหมด (Inference Statistics) โดยใช้วิธีการ คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Finite Population) ซึ่งกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน 5) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 12 ท่าน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อพิจารณายืนยันผล (Confirm) ประเมิน และให้ข้อเสนอแนะถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ปฏิบัติจริง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แบบการสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยได้ออกแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สำหรับ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน (Travel Agents) บริษัทนำเที่ยวของไทย และตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน และนักวิชาการ

2.2 แบบการสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยได้ออกแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สำหรับ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวของ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อพิจารณายืนยันผล (Confirm) ประเมินและให้ข้อเสนอแนะถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ปฏิบัติจริง

2.3 แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ออกแบบมุ่งเน้นการถามความเป็นจริง (Fact) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนถึง พฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการ และกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง ความชัดเจนของข้อความ และความน่าเชื่อถือ ดังนี้

ขั้นตอนแรก การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์เฉพาะด้าน จำนวน 9 ท่าน พิจารณาความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อความ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกัน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ

ขั้นตอนที่สอง ทดสอบคุณภาพความชัดเจนของข้อความ ซึ่งทำการทดสอบโดยผ่าน นักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน นักวิชาการ (ภาษาศาสตร์) และผู้เชี่ยวชาญทางภาษา จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจวิเคราะห์คุณภาพทางภาษา เพื่อให้ได้ข้อความในแบบสอบถาม ที่มีความชัดเจนมากที่สุด สำหรับการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขั้นตอนสุดท้าย การหาค่าความเชื่อมั่นหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำไปทดลอง (Pilot Survey) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน โดยผลทดสอบความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.937 ซึ่งมีค่าทดสอบอยู่ในระดับที่สูง และเป็นเกณฑ์ที่น่าไปใช้ศึกษาได้

ทั้งนี้ โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวของไทย ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการได้รับบริการของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีนและหรือบริษัทนำเที่ยวของไทยในประเทศไทย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนอย่างละ 7 ข้อ รวมเป็น 14 ข้อ ส่วนที่ 6 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open ended Questions) จำนวน 4 ข้อ ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะข้อความคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) มีคำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ของบัทสันภรณ์ บนพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ บทวิเคราะห์ สถิติ บทสัมภาษณ์ของผู้สื่อข่าว งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย โดยการตีความหมาย สังเคราะห์ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเนื้อหา รวมถึง ทำการสรุปประเด็นสำคัญของบัทสันภรณ์เชิงลึก

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ซึ่งได้มีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง ความชัดเจนของข้อคำถามและความน่าเชื่อถือ ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และสรุปประเด็นโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐาน และขั้นสูง คือ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน ได้ผลสรุปผลดังนี้

1. สภาพและความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน (Travel Agents) ในการทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย พบว่า มีแนวทางดำเนินธุรกิจ โดยมีเกณฑ์หลักในการพิจารณา คือ ความไว้วางใจและประสบการณ์ในอดีต รองลงมาคือ การให้บริการในโปรแกรมทัวร์ ที่มุ่งเน้นความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางชายฝั่งทะเล และหาดทราย ถัดมาคือ ค่าครองชีพ ความเหมาะสมของราคาที่คุ้มค่าและประหยัด สุดท้ายคือ ทัวร์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพ

2. สภาพและแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยต่อนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ให้ความสำคัญต่อการจัดโปรแกรมทัวร์และรูปแบบการท่องเที่ยว ที่เน้นตามระดับความต้องการของลูกค้า มีมาตรฐานและคุณภาพ ราคาคุณภาพทัวร์เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการมาท่องเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย เชื่อสัตย์ มีจริยธรรมทางอาชีพ รวมถึงการให้บริการแบบมืออาชีพ ถ้อยทีถ้อยอาศัยและคำนึงถึงความปลอดภัยนักท่องเที่ยวมากที่สุด

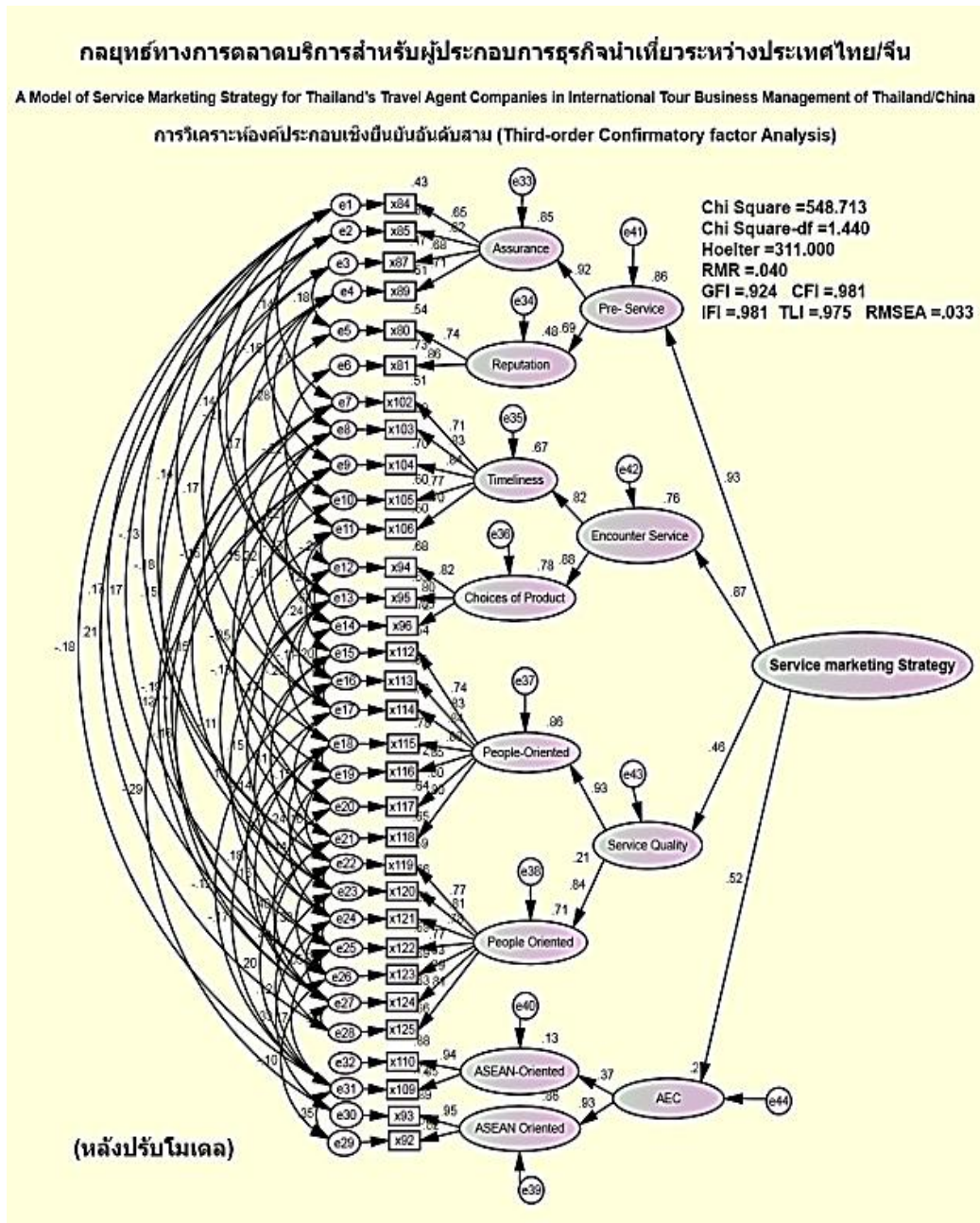
3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยผ่านการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวของไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

3.1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปและสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำแนกตามมณฑลเป่ย์จิง (ปักกิ่ง) ร้อยละ 16.75 ข้อมูลการเข้ามาท่องเที่ยว ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมา 1 ครั้งมีจำนวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจ ระยะเวลาเฉลี่ย 6-7 วัน นิยมเดินทางมาช่วงเวลาปิดภาคเรียน (ช่วงเวลาวางที่สะดวก) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 20,001-35,000 บาท หากมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งเลือกมาด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์หลักมาท่องเที่ยว คือ พักผ่อน และท่องเที่ยวทางทะเล สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่ต้องการมา คือ ชลบุรี (บางแสน เกาะสีชัง พัทยา) และภูเก็ต การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ อาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิง (ยามราตรี) สินค้าที่ระลึก สินค้าแปรรูปทางการเกษตร (ผลไม้แห้ง อาหารทะเลตากแห้ง) การช้อปปิ้งผลิตภัณฑ์ (ร้าน NaRaYa ร้านจิม ทอมสัน) และสินค้าที่ทำจากสัตว์ (กระเป๋ารองเท้า/เข็มขัดหนังจระเข้ หรือปลาคะเบน เป็นต้น) สาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ ได้ขอแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว ประหยัดค่าใช้จ่าย (ควบคุมเงินงบประมาณได้) เกิดความอบอุ่นใจ (เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ และพักผ่อนเป็นกลุ่ม) สะดวกสบาย (บริษัทนำเที่ยวดำเนินการให้ทุกอย่าง) มีความ

ปลอดภัย (จากการถูกหลอกลวง หรือมีฉ้อโกง) แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร คือ การได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ (เพื่อน เพื่อนร่วมงานญาติพี่น้อง) ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน และบริษัทนำเที่ยวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาคบริการ ธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก ภาพรวมความพึงพอใจหลังจากได้รับการ ที่มีต่อบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน และบริษัทนำเที่ยวของไทย อยู่ในระดับมาก

3.2 ผลสรุปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) แบบรายด้าน สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ขั้นตอนก่อนให้บริการ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน ประกอบด้วย Factor ที่ 1 การรับรอง และมีความเชื่อมั่น (Assurance) Factor ที่ 2 ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง (Reputation) องค์ประกอบที่ 2 ขั้นตอนระหว่างบริการ ของการได้รับการจากบริษัทนำเที่ยวไทยในประเทศไทย ประกอบด้วย Factor ที่ 3 ความฉับไว สม่ำเสมอ และรวดเร็ว (Timeliness) Factor ที่ 4 การบริการที่ได้รับการเลือกสรร (Choices of Product) องค์ประกอบที่ 3 ขั้นตอนหลังจากให้บริการ ของความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ ประกอบด้วย Factor ที่ 5 การบริการอย่างมีระดับ (People-Oriented) Factor ที่ 6 ความยินดี และเต็มใจบริการ (People Oriented) องค์ประกอบที่ 4 การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาคบริการ ด้านธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย Factor ที่ 7 ความเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN-Oriented) และ Factor ที่ 8 ความเป็นเอกภาพอาเซียน (ASEAN Oriented)

3.3 ผลสรุปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ที่ได้จากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสาม (Third Order Confirmatory Factor Analysis) โดยทดสอบผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน (หลังการปรับโมเดล)

ผลสรุป ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย /จีน ตามตารางที่ 1

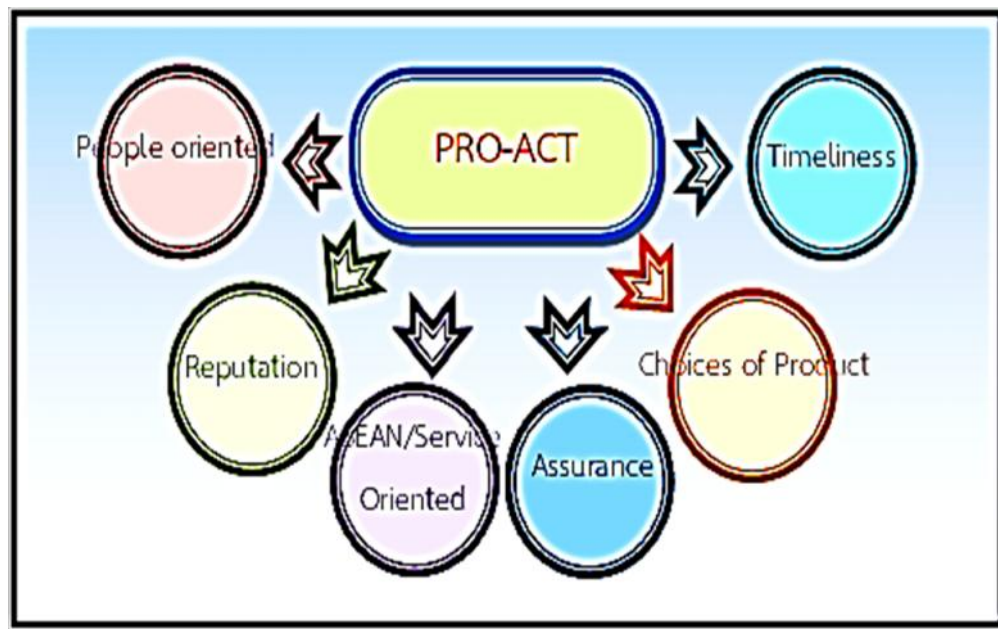
ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2 / df (CMIN/DF)	< 2	1.440
GFI	≥ 0.90	0.924
AGFI	≥ 0.90	0.904
NFI	≥ 0.90	0.941
TLI	≥ 0.90	0.975
IFI	≥ 0.90	0.981
CFI	≥ 0.90	0.981
HOELTER	> 200	311
RMR	< 0.08	0.040
RMSEA	< 0.08	0.033
ผลสรุปผ่านเกณฑ์การพิจารณา โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

4. ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศ ไทย/จีน สรุปผลวิเคราะห์ความสอดคล้องที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่พัฒนาจากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสาม (Third Order Confirmatory Factor Analysis) เสนอตัวแบบกลยุทธ์ “PRO-ACT” ที่ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ P-Strategy เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมีระดับ ด้วยความยินดี และเต็มใจ บริการ (People Oriented) กลยุทธ์ R-Strategy เป็นกลยุทธ์ส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียง (Reputation) กลยุทธ์ O-Strategy เป็นกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับโอกาส และ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของความเป็นประชาคมอาเซียน ภาคบริการ การท่องเที่ยว (ASEAN/Service Oriented) กลยุทธ์ A-Strategy เป็นกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยรูปแบบ การรับรอง และมีความเชื่อมั่น (Assurance) กลยุทธ์ C-Strategy เป็นกลยุทธ์นำเสนอ การบริการแบบเหนือระดับของความหลากหลาย และความเหมือนที่แตกต่างบนความต่างที่ เหมือนกัน ของบริการที่ได้รับการเลือกสรร (Choices of Product) กลยุทธ์ T-Strategy เป็นกลยุทธ์ เตรียมความพร้อมการทำงานแบบบูรณาการ โดยมีความร่วมมือกับหลายๆหน่วย เพื่อการบริการที่มี ความฉับไว สม่าเสมอ และรวดเร็ว (Timeliness)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ระหว่างประเทศไทย/จีน ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน เชิงรุก อันนำไปสู่ปัจจัยความสำเร็จ ด้วยหัวใจการให้บริการ ที่มีความเป็นเลิศของธุรกิจ อันทำให้เกิด ความเป็นต่อเชิงการแข่งขันตลาดนักท่องเที่ยวจีน เรียกว่า ตัวแบบกลยุทธ์ “PRO-ACT” ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบกลยุทธ์ “PRO-ACT”

กลยุทธ์การบริการอย่างมีระดับ ด้วยความยินดี และเต็มใจบริการ (People Oriented) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการ หรือมีคหุเทศก์ ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากที่สุด ต้องสามารถนำเสนอ บริการที่เหนือระดับ ด้วยความจริงใจ ไม่เอาัดเอาเปรียบ อันเป็นเอกลักษณ์สำคัญในงานบริการนี้ ที่ ต้องมีความเป็นมืออาชีพ กระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว เต็มใจและจริงใจ ตลอดจน เพิ่ม คุณค่าและความพึงพอใจ ด้วยการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและคุณภาพบริการที่ดี เสมือนหนึ่งให้ความ ใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นมิตร และรับรู้ได้ถึงความเป็น บุคคลสำคัญ อันเป็นผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความประทับใจ และลูกค้าระยะยาว กับบริษัท พร้อมทั้งเป็นลูกค้าตลอดไป ทั้งนี้ อาจเป็นผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอก กล่าวกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับบริษัทในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิด Bitner, Booms, & Tetreault (1990); Rust, et al. (1996); Lovelock & Wright (2002) ที่ว่า อิทธิพลต่อการรับรู้ของ ลูกค้า และความสำคัญของพฤติกรรมพนักงานให้บริการ ที่แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ เช่น ดูแลเอาใจใส่ เมื่อได้ประเมินผลการบริการจนเกิดเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ จะเป็นผลถึงความ ตั้งใจในอนาคต (Future Intentions) และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ (Customer Loyalty)

กลยุทธ์ส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจ ที่มีต่อความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการ ของบริษัท อันมีผลต่อชื่อเสียงของสินค้าและบริการ โดยที่ธุรกิจสามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ ไว้กับลูกค้า จนเกิดเป็นความเชื่อถือ ความมั่นใจ ในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท รวมถึง ความ ไว้วางใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาของบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัย ไพลิน เชิญเพชร (2548)

และ Dick & Basu (1994) Cited in Sheth & Mittal (2004) ที่ว่า การสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจนั้น มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ได้รับ

กลยุทธ์โอกาสและสิ่งที่เกื้อหนุนทางการตลาด ของความเป็นประชาคมอาเซียน ภาควิชาการการท่องเที่ยว (ASEAN/Service Oriented) หมายถึง รูปแบบความเป็นตลาดเดียว (Single Market) รูปแบบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนเดียวกัน (One Law) และ ความเป็นมาตรฐานและคุณภาพการบริการในระดับเดียวกัน (One Standard Service) ดังนั้น ธุรกิจต้องใช้ศาสตร์ และศิลป์ การบริหารจัดการทางการตลาด ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่มีต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปิดกว้างมากขึ้น ดังเช่น คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2554) กล่าวว่า การเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยวในเรื่องโอกาส ความท้าทายธุรกิจท่องเที่ยวไทย หรือศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) เสนอรูปแบบบริการเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน หรือ ดังที่ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) คือ การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับบริษัทได้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการที่ดี

กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยรูปแบบการรับรอง และมีความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความเสี่ยงจากหน้าที่ของผู้ให้บริการ หรือสิ่งที่อาจคาดไม่ถึง ซึ่งควบคุมได้ยาก เช่น ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (อุทกภัย ภัยพิบัติสึนามิ) ความเสี่ยงทางสังคม เช่น โรคระบาด (ไข้หวัด 2009) และภัยจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง เป็นต้น การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มองเห็น และจับต้องไม่ได้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะได้รับ โดยบริษัทนำเที่ยวต้องสร้างแผนฉุกเฉิน และแนวทางไว้ล่วงหน้า เพื่อการรับรองและให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว ดังเช่น Swarvooke & Horner (1999) ที่ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวแตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่น ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน เพราะว่า นักท่องเที่ยวใช้ความละเอียดถี่ถ้วน และคำนึงถึงความเสี่ยงในการจ่ายเงิน เพื่อแลกกับคำมั่นสัญญาว่าจะได้รับบริการที่ดี ดังแนวคิดของ Lovelock & Wright (2002) ที่ว่า การรับประกันบริการ (Service Guarantees) เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการส่งเสริมตลาด และทำให้ได้คุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันด้านมาตรฐานที่ชัดเจน ด้านการจัดการกับปัญหา การลดความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อ ด้วยการแลกเปลี่ยน ทดแทนให้ และการคืนเงินเมื่อเรียกร้องสิทธิ โดยที่ระบุเพิ่มเติมว่า หนึ่งในการจัดการสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้น (Exceptions) คือ การประกันต่อความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาลูกค้าที่ได้รับทุกข์จากอุบัติเหตุ การชดเชยค่าเสียหาย (Restitution) ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับการชดเชยจากความล้มเหลวในการบริการ ที่อาจจะอยู่ในรูป การรับประกัน การคืนเงิน และจ่ายเงินในรูปแบบอื่น เป็นต้น

กลยุทธ์การนำเสนอการบริการแบบเหนือระดับบนความหลากหลาย ของการบริการที่ได้รับการเลือกสรร (Choices of Product) หมายถึง การพัฒนาบริการที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บนความต้องการที่มีความหลากหลายมากขึ้น อันนำไปสู่ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ตระหนักถึง ความเหมาะสมบนความคุ้มค่าของเงินที่นักท่องเที่ยวได้จ่าย และเวลาที่ต้องสูญเสียไป ให้มีความสมดุลกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการพาหนะเดินทาง สถานที่พักแรมที่มีความสะอาด สะดวก มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น สอดคล้องกับ Iso-Aholo (1980) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีการหลัก

หนีและแสวงหา (Iso-Ahola's Escape-seeking Dictonomy) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) และ Lovelock & Wright (2002) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการงานบริการให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อม ในการทำงานแบบบูรณาการ โดยมีความร่วมมือกับหลายๆ หน่วย เพื่อการบริการที่มีความฉับไว สม่ำเสมอและรวดเร็ว (Timeliness) หมายถึง รูปแบบการบริการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง และการบริการภาคสนับสนุน ด้วย ธุรกิจนำเที่ยวทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตบริการการท่องเที่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ส่วนงานอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักและคำนึงถึง การติดต่อประสานงานและความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง โดยเป็นกระบวนการให้บริการแบบงานบริการหลังเวที (Back-Office Service) ที่คอยสนับสนุนบริการหน้าเวที (Front-Office Service) อันเป็นการเติมเต็มในงานบริการที่มีความเกี่ยวเนื่อง จนนำไปสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการที่มีคุณภาพครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wright (2002) และ Lovelock & Wirtz (2007) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการที่มีการวางแผนเป็นอย่างดี ทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบการให้บริการที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ อันทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ จนกลายเป็นความภักดีในการใช้บริการนั้น หรือ ดังเช่น Hudson (2008) ที่กล่าวว่า การแสวงหาบริการที่ได้รับความสะดวกรวดเร็ว อาจมาจากชีวิตที่มีความเร่งรีบในปัจจุบันที่มากขึ้น ทำให้เกิดเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีแนวโน้มต่อความต้องการมองหาธุรกิจการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบโจทย์เรื่องการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยควรตระหนัก และมองโอกาส ตลาดท่องเที่ยวจีนเชิงรุกเป็นเสมือนหนึ่งตลาดเดียว (Single market) ของไทย ด้วยการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ของจีน เช่น ทางสื่อออนไลน์ สื่อสังคม (Social Network) ในระบบของจีน (เช่น คิวคิว (QQ), โยวู่ (YouKu)) เป็นต้น หรือ การนำเสนอภาพลักษณ์บริษัทนำเที่ยวของตนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ อาจอยู่ในรูปแบบความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐของไทยที่มีตัวแทนสำนักงานในประเทศจีน ลักษณะระบบการลิ้งผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านสถานประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจน พยายามสร้างสัมพันธ์ภาพและความร่วมมือประสานงาน กับสำนักงานการบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (CNTA) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ควรตระหนักถึงการบริหารจัดการด้านคุณภาพการให้บริการที่ดี ได้แก่ เสนอโปรแกรมทัวร์มาตรฐานและคุณภาพในระดับดี สอดรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีระดับการศึกษาและรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี พร้อมให้ความสำคัญต่อการบริการที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะตามรสนิยมแต่ละระดับ รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และได้รับความสุขจากการพักผ่อน โดยไม่มุ่งเน้นด้านราคาเป็นหลัก

3. ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ในการเลือกตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน ด้วยการนำร่อง ทดลองใช้ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการ

ธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีนที่ศึกษามา และทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับวิธีการดำเนินงานแบบเดิม และแบบใหม่ อันจะเป็นผลให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ศึกษาแนวทางและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละประเทศ กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบแนวทางการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละประเทศ กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรุกและเชิงรับ ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมทั้ง พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ในเชิงสนับสนุน และส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันระดับภูมิภาคได้

2. การวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน ตามแต่ละองค์ประกอบกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). **Tourism Statistics of Tourist Arrivals in Thailand**. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/2010/en/statistic/tourism.php>
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2554). **การเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว:โอกาส-ความท้าทายของธุรกิจท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นจาก <http://www.econ.mju.ac.th/web2011/econservice.php>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อิตินันท์ ชาญโกศล. (2554). **The business concepts of service management of China's travel Agents:the dimension of International tour business management between Thailand and China**. Proceeding of 3rd RUTIC, Pattaya, Thailand, 13-16 December, 2011 สืบค้นจาก <http://ird.rmutto.ac.th/images/stories/2555/preceeding54/Eng/ep179-ep214.pdf>
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ยูเออนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ไพลิน เชิญเพชร. (2548). **ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). **แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวจีนในไทยปี2552 ภายใต้ความท้าทายจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก**. (16 มกราคม 2009) สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/th/kecon%20analysis/pages/ViewSummary.aspx?>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **Thailand-China Business Link: ความสัมพันธ์ไทยจีน**. สืบค้นจาก <http://www.thailand-china.com/ThaiandChinaLinks.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ตลาดนักท่องเที่ยวจีน.ความท้าทายภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทยในปีมังกร**. (ฉบับส่งสื่อมวลชน). กองประสานการลงทุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบค้นจาก http://www.tourisminvest.tat.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=133%3Achaina-tourism-market&catid=33%3Aanalysis
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **รายงานบัญชีรายได้ประชาชาติปี 2009**. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/>
- สำนักงานการบริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2011). **China National Tourism Administration (CNTA) Statistical**. สืบค้นจาก <http://www.cnta.gov.cn/html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน. (2011). **China Statistical Yearbook online 2010**. สืบค้นจาก <http://www.stats.gov.cn/>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). **The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents**. *Journal of Marketing*, 54.
- China Radio International (CRI). (2011). **เขตการค้าเสรีจีน-อาเซียนส่งเสริมให้อาเซียนกลายเป็นหุ้นส่วนทางการค้าใหญ่อันดับ 3 ของจีน**. สืบค้นจาก <http://thai.cri.cn/247/2010/02/12/101s170478.htm>
- Hough, G., & Hassanien, A. (2010). **Transport choice behavior of Chinese and Australian tourists in Scotland**. *Research in Transportation Economics*, 26
- Hudson, S. (2008). **Tourism and hospitality marketing: A global perspective**. Los Angeles: Sage.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). **The social psychology of leisure and recreation**. Dubuque Iowa: W.C. Brown.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). **Principles of service marketing and management**. 2nd Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). **Services Marketing: People Technology, Strategy**. 6th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C. 1994. **Marketing in Travel and Tourism**. 2nd Edition. Oxford. Linacre house,. Jordon Hill
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel and Tourism*. Marketing. 7(4),79-106
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). **Service Marketing**. Harper Collins

- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). **Customer behavior: A managerial perspective.** 2nd Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Swarbrooke, & Horner. (1999). **Consumer behavior in tourism.** Butterworth Heinemann. Oxford.