



รายงานวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
ในเขตจังหวัดภูเก็ต

Marketing Strategies Used in the Operation of Domestic Tourism
Business in Phuket Province

โดย

ณิชชา ปะณะรักษ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2558

ชื่องานวิจัย: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขต
จังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: ณัชชา ปะณะรักษ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต และ 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพของบริษัทนำเข้าเที่ยว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบริษัทนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 248 บริษัท เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพของบริษัทนำเข้าเที่ยว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ระดับมากโดยลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.54$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.38$) ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.34$)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศที่มีลักษณะของการจดทะเบียนลักษณะของธุรกิจนำเข้าเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยว ต่างกัน มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ

Research Title: Marketing Strategies Used in the Operation of Domestic Tourism Business in Phuket Province

Researcher: Nitcha Panarak

Year: 2017

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the marketing strategies used in the operation of domestic tourism business in Phuket province and 2) to compare the marketing strategies used in the operation of domestic tourism business in Phuket by classified of the status of the tourism operators. The sample consisted of 248 domestic tourism operators in Phuket. The tool was questionnaire with the data analysis as Frequency, Percentage, Standard Deviation, Analysis of Variance and the Means Difference Test. The marketing strategies used in the operation of domestic tourism business in Phuket by classified of the status of the tourism operators. The results were as follows;

1. The data analysis on the marketing strategies level used in the operation of the domestic tourism business in Phuket was at high level, 1) Product 2) Place / distribution channel 3) Price 4) Process 5) People 6) Physical Evidence and 7) Promotion, respectively.

2. The results of hypothesis test with the feature of tourism business registration, the tourism business character and the operating time of the tour business were differently at the statistical significance of .05 level.

Keywords: marketing strategies, domestic tourism business

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ ในเขตจังหวัดภูเก็ต ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ตารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสำนักวิจัย และ รศ.ดร.วิรัช วรรณรัตน์ ผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน



ณิชชา ปะณะรักษ์

ตุลาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนาเที่ยว	5
2.2 แนวคิดทางการตลาด	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว	7
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมด้านการบริการ	11
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขต จังหวัดภูเก็ต	32
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	59
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไป	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน	32
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์	33
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา	34
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ...	35
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร	36
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	38
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ.....	39
4.10 ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	40
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านราคา.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านบุคลากร	54
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts).....	7
2.2 การตลาดที่สำคัญ 3 ประการในการบริการ	9
2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	13
2.4 คุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ.....	18
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก รวมถึงเศรษฐกิจของไทยในการสร้างรายได้จำนวนมหาศาล ปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 547,782 ล้านบาท และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย ยังผลให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ภายในประเทศ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก หากมองในด้านรายจ่ายอันเกิดจากการที่คนไทยมีค่านิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศก็จะพบว่ามีจำนวนมากถึง 3.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มจากปี พ.ศ.2553 กว่าร้อยละ 11.89 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) และยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีการวิเคราะห์พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ประเทศไทยจริง ๆ นั้นมีเพียงร้อยละ 20 อีกร้อยละ 80 เกิดการรั่วไหลไปสู่ สายการบิน โรงแรม เครือข่ายต่างประเทศ การนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ประกอบกับในภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก มักมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ส่งผลให้เม็ดเงินที่จะเข้าสู่ประเทศไทยหายไปมาก ภาครัฐจึงต้องมีการวางมาตรการลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ และหันมาทำการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดซึ่งการกระจายรายได้ และการจ้างงาน อันเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีการรณรงค์ โดยมีการส่งเสริมตลาดภายในประเทศด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดปี พ.ศ. 2553 โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของทุกจังหวัดว่าแต่ละเดือนมีกิจกรรมใดบ้าง มีการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการรณรงค์นี้ ปรากฏว่าร้อยละ 87.5 ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักการรณรงค์นี้ แต่มีเพียงร้อยละ 20.5 ของผู้ที่รู้จักเคยไปเที่ยวตามการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารกับผู้บริโภค ค่อนข้างทั่วถึง แต่ในจำนวนนี้มีผู้กลายเป็นนักท่องเที่ยวจริงไม่มากนัก ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ต่อมารัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นประเทศศูนย์กลางการค้าการลงทุนและเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย โดยมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้แก่ นโยบายศูนย์กลางการบิน (Aviation Hub) มีการเร่งผลักดันสนามบินภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการบินภาคใต้ ดูแลเครือข่ายตลาดการค้าและการท่องเที่ยวภูมิภาค พัฒนาเครือข่าย

ตลาดการค้าในสามเหลี่ยมไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย รวมถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ

ช่วงที่เกิดวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน ผลกระทบเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศโดยรวม ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จึงต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวของภูเก็ตมีอยู่กว่า 1,626 แห่ง โดยแบ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 962 ราย ธุรกิจนำเที่ยวประเภทในประเทศ 127 ราย ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) จำนวน 43 ราย และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Inbound) จำนวน 494 ราย (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้, 2556) ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวทุกประเภทสามารถนำนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศได้ ดังนั้น จึงควรมีการทำการตลาดต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการจากธุรกิจนำเที่ยวในภูเก็ตให้มากขึ้น จาก การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อบริการจากธุรกิจนำเที่ยวในภูเก็ตยังเป็นสัดส่วนที่น้อย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวให้มากขึ้น ผู้ทำการวิจัยจะมุ่งประเด็นไปที่ ศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ศึกษาปัญหาในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

1.2.2 บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีสถานภาพ (ลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว) ต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพของบริษัทนำเที่ยว (ลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 บริษัทนำเที่ยวที่มีลักษณะการจดทะเบียนต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

1.4.2 บริษัทนำเที่ยวที่มีลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1.4.3 บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศที่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

2) ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในเขตจังหวัดภูเก็ต

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนมิถุนายน 2559 – เมษายน 2560

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้ากำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด โดยการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

1.6.2 ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทักษนาจร หรือมัคคุเทศก์ แก่นักท่องเที่ยวมุ่งไปที่การนำเที่ยวเป็นสำคัญ แบ่งเป็น 3 ประเภท 1. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) 2. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) 3. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่

1.6.3 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการจัดนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ทุกประเภทที่สามารถนำนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศได้

1.6.4 ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบการจัดนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคใต้ทุกประเภท ที่มีสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

1.6.5 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศที่มีสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต

1.7.2 ทำให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ตามประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมด้านการบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ปี 2551 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า คือ “ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีการบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวเชิงธุรกิจ มีการดำเนินการเป็นกิจการ โดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงานทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่าง ๆ ในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง หรืออาจเป็นเพียงบริษัทตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ และอาจเป็นตัวกลางหรือตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน เช่น เป็นตัวกลางหรือตัวแทนของโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่เข้าชมต่าง ๆ ฯลฯ ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวอาจรวมถึง บริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นนายหน้าให้เข้ารถหรือรับจองโรงแรม หรือติดต่อหามัคคุเทศก์ให้นักท่องเที่ยวด้วยก็ได้ (ฉันทิช วรรณณอม, 2548: 112)

การดำเนินการในธุรกิจนำเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ

1. ผู้ประกอบกิจการจะต้องมีพื้นฐานความรู้ในธุรกิจให้บริการของตนเอง
2. ผู้ประกอบกิจการต้องมีความเป็นผู้นำและมีพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ
3. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
4. ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานทุกระดับและมีระบบสิ่งจูงใจที่เหมาะสม
5. สร้างความภาคภูมิใจแก่พนักงานในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
6. ควรดำเนินการให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับภาครัฐ
7. ควรจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมี

ทิศทาง

8. เจ้าของหรือผู้ประกอบกิจการจะต้องให้ความสำคัญและให้เวลากับการบริหารธุรกิจอย่างใกล้ชิด

ด้านการตลาดการบริหารและสถานที่ให้บริการ

1. ให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาแก่ผู้มาใช้บริการ
2. ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ใจจริง ยืดหยุ่นและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
3. สร้างตราหรือเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
4. สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ

2.2 แนวคิดทางการตลาด

Kotler, Philip (2003: 90) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากแนวคิดนี้ อธิบายไว้ว่ามนุษย์มีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และ วัตถุประสงค์ (Demands) หลากหลายแตกต่างกันไป ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ทำให้เกิดแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะจับต้องได้หรือไม่ได้ เช่นการบริการ ก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาศัยคุณค่า (Value) ทั้งคุณค่าของตัวสินค้าเองหรือมีคุณค่าทางจิตใจ ประกอบกับความพึงพอใจ (Satisfactions) ที่สินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) และคุณภาพ (Quality) ของสินค้าเป็นไปตามต้องการ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า (Exchange) มีการติดต่อกันทางธุรกิจ (Transactions) และเกิดเป็นความสัมพันธ์ (Relationship) ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นซึ่งต่อมากลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อ คือ ตลาด (Markets) ส่วนขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนที่สนใจและทรัพยากรที่มีในการแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจนั่นเอง



ภาพที่ 2.1 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

ที่มา: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2546)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว

ลักษณะของการบริการ ลักษณะของการบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่ว ๆ ไป Holloway and Plant (2000) และ Zeithama and Bitner (2003) อธิบายไว้สอดคล้องกัน ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การประกันชีวิต ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในทีเดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะ สัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย ความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์ และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน

พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานคนอื่นก็ได้ ทักษะในการบริการต่างกัน ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่อาจมีการผลิตและควบคุมด้านคุณภาพจากโรงงาน

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้ได้หากไม่สามารถขายในวันนี้ได้จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่นตัวเครื่องบิน หากวันนี้ไม่มีผู้โดยสารก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

จากลักษณะของการบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวก็จัดเป็นการบริการอย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายได้ ดังนั้น การตลาดจึงมีความแตกต่างจากการตลาดของธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป มีการคำนึงถึงการบริการ มีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น

ลักษณะของการท่องเที่ยว

Middleton (2000: 30-32) กล่าวว่าลักษณะของการท่องเที่ยว นอกจากลักษณะพิเศษของการบริการแล้ว สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นการบริการชนิดหนึ่งก็มีลักษณะเฉพาะตัวด้วยเช่นกัน ได้แก่

1. ความต้องการมากน้อยตามฤดูกาล เช่น ภูเก็ต ช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวคือช่วงต้นปีถึงกลางปี และตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งช่วงเวลาเหล่านี้จะมีความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงมาก แต่ในช่วงอื่น ๆ ของปี นักท่องเที่ยวก็จะไม่มากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น ภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว หากมองเป็นรายอาทิตย์จะเห็นได้ชัดว่าช่วงสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวจะมากกว่าระหว่างอาทิตย์

2. สินค้าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

3. เป็นสินค้าที่ลงทุนระยะแรกสูงมาก และมืองค์ประกอบเป็นสิ่งถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สาธารณูปโภคต่าง ๆ ทั้งยังมีต้นทุนและรายจ่ายประจำที่สูงมากด้วย เช่น ค่าเช่า ค่าอุปกรณ์ ค่าไฟ น้ำ ประกันเงินเดือนพนักงาน การตลาด เหล่านี้ เป็นจำนวนมากในแต่ละเดือน

จากที่กล่าวมาแล้วเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับสินค้าการท่องเที่ยวด้วย

กิจกรรมการตลาดที่สำคัญ 3 ประเภทในการบริการ ในการดำเนินการธุรกิจบริการต้องทำความเข้าใจกับลักษณะของการบริการที่กล่าวมาแล้ว ในการที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งชั้นในตลาดรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดภายนอก การตลาดภายในองค์กร และการตลาดปฏิสัมพันธ์ Kotler and Armstrong (2003: 32) และ Zeithaml and Bitner (2003: 71) อธิบายไว้ดังนี้

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดกับลูกค้า ภายนอกกิจการ ซึ่งออกมาในรูปของการให้คำมั่นสัญญา ประกอบกับทุก ๆ สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น สภาพบรรยากาศของกิจการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการบริการไม่มีตัวสินค้ามาแสดงให้ลูกค้าเห็นก่อน โดยนำเสนอออกมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ กิจกรรมด้านการตลาดขององค์กรในเรื่อง การฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจให้บุคลากร บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า ในส่วนการตลาดภายในนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการบริการเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้าให้ได้

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ถือว่ามีความสำคัญที่สุดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นขณะที่บุคลากรของกิจการ มีปฏิสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นการบริการโดยตรง หรือทางอ้อมโดยอาศัยเทคโนโลยี ซึ่งลูกค้าจะประเมินการให้บริการ เป็นการตรวจสอบว่า การบริการของบุคลากรเป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้หรือไม่



ภาพที่ 2.2 การตลาดที่สำคัญ 3 ประการในการบริการ

ที่มา: Zeutgank and Bitner, (2003: 71)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด

Pride (2000: 15) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร และใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการเลือกและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น

Kotler (2003: 57) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเป็นหลักเกณฑ์ในการบริหารการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 98 – 99) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยมีขั้นตอน 2 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด แล้วนำการวิเคราะห์นั้นมาวางแผนการตลาด หรือการออกแบบกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
 2. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกเป้าหมาย
 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 4. การวิเคราะห์คู่แข่ง และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
- การวางแผนการตลาดหรือการออกแบบกลยุทธ์

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยมีกลยุทธ์ 7 ด้าน

คือ

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ด้านราคา
- กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น
- กลยุทธ์ด้านบุคลากร
- กลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น สถานที่ตั้ง จุดพนักงาน เป็นต้น
- กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการทำงาน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

Weaver David และ Opperman (2000: 210) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติหรือบริษัทเอกชนควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับธีรารัตน์ กิจจารักษ์ (2546) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวบอกทิศทางเพื่อให้ทราบทิศทางในการดำเนินกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยจะทำให้ประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย และมีทิศทางที่แน่นอน

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก มีการนำไปใช้และควบคุมประเมินผล

2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทหรือองค์กรตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 334)

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการตามแนวทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบกับต้นได้รับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 338)

เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551: 61-62)

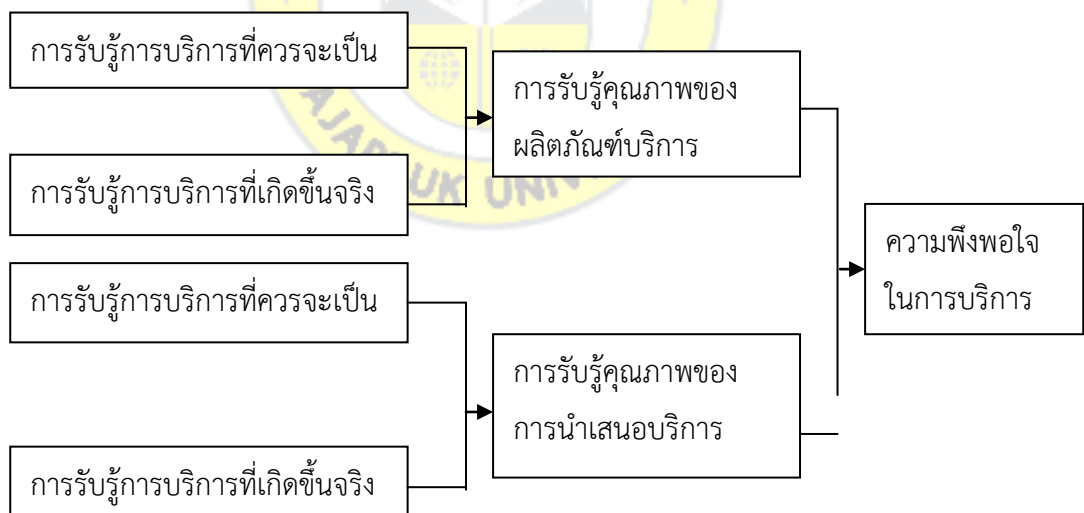
1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดย

- 1.1 ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องที่ได้ตกลงกันไว้ และตรงต่อเวลา
- 1.2 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 1.3 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

- 1.4 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
 - 1.5 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
 - 1.6 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า
 2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้
 - 2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
 - 2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
 - 2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
 - 2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ
 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจบริการและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้
 - 3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
 - 3.2 มีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ
 - 3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขายและหลังการขาย มีดังนี้
 - 4.1 ให้ความสนใจลูกค้า และให้ความเป็นกันเอง
 - 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
 - 4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
 - 4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
 5. รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้
 - 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
 - 5.2 เทคโนโลยีสูง
 - 5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
 - 5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
 - 5.5 ความสะอาดที่ให้บริการ
- องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
- ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ และผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการการต่อลูกค้า ในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง องค์ประกอบของพึงพอใจในการบริการ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 47)

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้ คุณภาพของการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการ นำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้ามีความ ต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบ ดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ ลูกค้าได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจของลูกค้า

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการนั้น คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังย่อมเกี่ยวพันกับการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า และการ ตอบสนองต่อบริการความต้องการของลูกค้า คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการ ด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบ ก็ย่อมจะปฏิบัติงานให้บริการแก่ ลูกค้าด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะ ได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้ หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง พอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และ ระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งเป็นส่วน สำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริษัทบ้านจัดสรรแห่งหนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุ สร้างและตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ ด้วยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (พื้นบ้านชั้นล่างปู ด้วยหินอ่อนและพื้นบ้านชั้นบนปูด้วยไม้ปาร์เกต์) ในขณะที่บางบริษัทมุ่งนโยบายลดต้นทุนในการสร้าง บ้านโดยใช้วัสดุราคาถูกที่ไม่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือ พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคล อาจ

แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือบริษัททางการท่องเที่ยวมัก มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางชมโชว์และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางโทรทัศน์ ซึ่งมองดูแล้วน่าจะเดินทางไปเที่ยวชม ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นเหตุที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจและเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันที หากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าที่ซื้อไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง หรือในภัตตาคารแห่งหนึ่งที่พนักงานเสิร์ฟอาหารมักจะคอยสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้า เมื่อต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอเรียก เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของกระดาษจดหมาย – ซอง หรือฉลากสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน

การใช้เครื่องฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหาเหตุการณ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ จากการบริการที่เขา ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล อุปกรณ์ภายในสำนักงาน เป็นต้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น องค์กรต้องมีสถานที่สะอาด เป็นระเบียบและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ หรือมีที่นั่งให้แก่ผู้ที่มารอเพื่อใช้บริการ รวมถึงควรมีบริการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบริการ เช่น มีการบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม สุภาพ บุคลิกที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดที่ไพเราะ และเป็นสากล เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) เช่น มีแผ่นพับในการแนะนำตัวสินค้า การเสนอรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่ทราบและจะต้องสอดคล้องกับงานบริการนั้น ๆ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ตราสินค้า ที่แสดงถึงความเป็นองค์กรและหน่วยงานนั้น ๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาหรือการคิดค่าบริการ ความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และง่ายในการจำแนกลักษณะงานบริการที่ต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งราย สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาให้บริการมีความรวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นโดยอาจใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ผู้ใช้บริการจะต้องรู้สึกความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในด้านของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และจัดฝึกอบรมพนักงานที่จะให้บริการรวมทั้งในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า สำหรับข้อมูลของลูกค้า และเปรียบเทียบ ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ถ้าความต้องการมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ ไม่สามารถบริการได้ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า เป็นต้น

ปีเตอร์ดรักเกอร์ (Peter Drucker) กล่าวถึงเรื่องความสำคัญของการบริการว่า สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ศตวรรษนี้และศตวรรษหน้า การต่อสู้แข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยการเพิ่มอัตราผลผลิตด้านการบริการ หากองค์กรใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญทางด้านความสามารถในด้านการให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 16)

จุดสำคัญของการบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2549: 27-28) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีและช่างสังเกต รู้ว่าผู้ให้บริการต้องการอะไร แล้วตอบสนองโดยเร็ว

2. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

3. ความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ คุณภาพทุกด้าน คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

5. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริการ เมื่อผู้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

6. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีกิจกรรมยามว่างและมีความสะอาดน่าพักผ่อน

7. ต้องมีเวลาให้ผู้บริการ ผู้บริการเข้ามาในองค์กรก็ยินดีต้อนรับ ผู้บริการมาช้าใกล้เวลาปิดที่ทำาก็ต้องดูแล

8. การบริการที่ดีต้องถูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริการ มีความพอใจในตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน

เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการหลัก

9. การทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต่ำต้อย แต่จะทำให้ผู้ใช้บริการเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

10. ต้องมีการรับประกันเพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดและมีคุณภาพ

11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของผู้ใช้บริการ

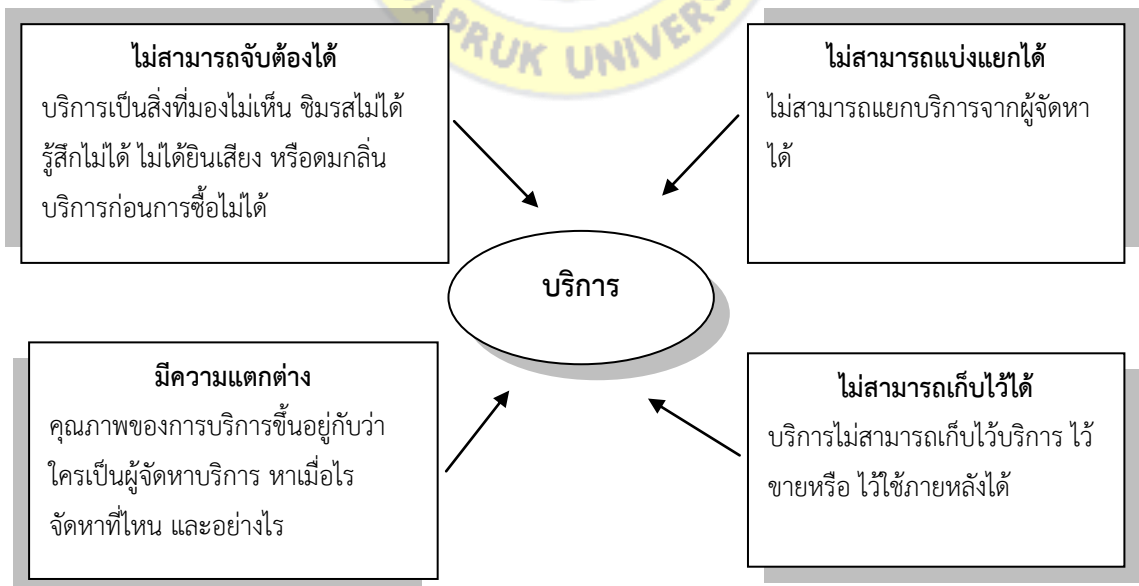
12. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

13. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น และสิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

14. ความทันทีทันใด เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสินค้า หรือต้องการทราบข้อมูลด้านการบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้ใช้บริการต้องรอคอยนาน เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขได้ทันที การบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

คุณลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ คุณสมบัติเหล่านี้ สรุปลงได้ดังภาพประกอบที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 คุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ

ที่มา: Kotler (2003: 139)

จากภาพที่ 2.4 สามารถอธิบายคุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ ได้ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้า ไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการอะไรก็ตาม ตัวอย่างเช่น การบริษัทท่องเที่ยว ยังไม่เห็น อะไรนอกจากตัว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอ สัญญาว่าจะเดินทางไปยังจุดหมายตาม เวลาที่กำหนดในรายละเอียด แลเงื่อนไข ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” ของคุณภาพการบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ท่องเที่ยว บุคคล ราคา อุปกรณ์ และ การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นของของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้การบริการจับต้องได้ สัมผัสได้ถึง ความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่ง ที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้ในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าจับต้อง ได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่การบริการ เป็นสิ่งที่ต้องขาย ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของการบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้า ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ กล่าวคือ บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะ สำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของการบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการ อาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ให้บริการที่ไหน และให้บริการ อย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของการบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถ เก็บไว้ได้ของการบริการจะไม่เป็นปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของ ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ กิจการจะพบปัญหา เช่น ธุรกิจขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อกับ ความต้องการขาย เช่น บริษัททัวร์ จะลดราคาทัวร์ในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก (Kotler, 2003: 139-140)

5. จากทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการนั้นต้องให้ความสำคัญในด้าน งานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการเตรียมข้อมูลในการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญด้านความ

ต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ เพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าจะได้รับการบริการดีหรือไม่ดีอย่างไร ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ใช้ในครั้งถัดไปได้ การบริการที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การศึกษาถึงทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการใช้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักการบริหารการตลาดที่ดำเนินเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ นักบริหารต้องตัดสินใจใช้ทฤษฎีดังกล่าวในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ควบคุม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปที่นิยมใช้ และปฏิบัติเป็นพื้นฐานมีด้วยกัน 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4P's: product, price, place and promotion) แต่ถ้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนที่เพิ่มเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย และตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่งมีอีก 4 ส่วนประกอบที่เพิ่มเข้าไป คือ การบรรจุภัณฑ์ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (packing, people, process and physical evidence) รวมทั้งหมดเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หรือที่เรียกว่า 8P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 112)

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถนำไปสร้างความสนใจทำให้เกิดความต้องการใช้งานตามความต้องการแล้วผู้ใช้เกิดความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคลากร หรือแม้แต่ไอเดียความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้หมด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 5-7) สินค้าหรือบริการแนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนการหีบห่อรูปแบบของสินค้าสีขนาดน้ำหนักคุณภาพส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการรับประกันตลอดจนการให้บริการเพิ่มเติมหลังจากซื้อไปใช้แล้วจากผู้ผลิตและบริการจากผู้ค้าปลีกจากความนิยมของผลิตภัณฑ์ข้างต้น เช่น เสื้อผ้าสตรีมือสองส่วนใหญ่ ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพ และความคุ้มค่าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากที่สุด

2. ราคา (price)

ราคาสำหรับสินค้าหรือบริการหรือจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาได้เพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การประมูลการตั้งราคาเบื้องต้นไว้อย่างหนึ่งแต่หากผู้ซื้อหรือผู้ต้องการตัดสินใจว่าสามารถที่จะให้ราคาได้สูงสุดที่เท่าไรที่คิดว่าผู้ซื้อพอใจราคาสำหรับสินค้าหรือบริการหรือจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาได้เพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ราคาหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงินหรือ หน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่านักการตลาดให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วยจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา การกำหนดวัตถุประสงค์จะเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ รวมถึงจะเป็นการถ่วงและชักจูงให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ เต็มใจ และปฏิบัติตาม ซึ่งมีหลายรูปแบบดังนี้

2.1 เพื่อความอยู่รอด เมื่อมีระดับการแข่งขันที่รุนแรง และคู่แข่งสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ หรือลดราคาเพื่อความอยู่รอด เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่กิจการยังไม่สามารถหารูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ามียังต้องการบริการรูปแบบเดิม

2.2 เพื่อเจาะตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับ และทดลองใช้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว การตั้งราคาต่ำจะช่วยให้สามารถเจาะตลาดเข้าไปให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2.3 เพื่อสร้างกระแสเงินสด ในการดำเนินธุรกิจอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน จึงจำเป็นต้องสร้างกระแสเงินสดเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งมักตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และมีเงินสดหมุนเวียนมาก

2.4 เพื่อสร้างกำไรสูงสุด ธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงในระยะสั้น หรือต้องการถึงจุดคุ้มทุนที่เร็ว จะใช้วิธีคำนวณจุดคุ้มทุน และเลือกกำหนดราคาตามผลการวิเคราะห์ที่เชื่อว่าจะทำกำไรสูงสุด

2.5 เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด ในกรณีที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตที่ชัดเจนได้ เป็นการกำหนดราคาเพื่อหวังผลกำไรสูงสุดในระยะยาว และการสร้างส่วนแบ่งสูงสุดในระยะยาวด้วย ในการกำหนดราคาจะใช้การคำนวณจุดคุ้มทุน แต่จะเลือกกำหนดราคาที่จะสร้างยอดขายสูงสุด

2.6 เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุด เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อหวังผลประโยชน์สูงสุดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

2.7 เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักเป็นราคาสูง เหมาะกับคุณภาพสูงเช่นกัน

3. สถานที่ (place)

สถานที่หรือกิจกรรมต่างๆที่ทางองค์กรกำหนดขึ้นมาเพื่อให้มีการนำส่งสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นร้านค้าการส่งมอบบริการหรือแม้แต่การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้จำหน่ายแต่ละกิจการเลือกเพื่อเป็นช่องทางที่จะส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการกระจายตัวสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายช่องทางเช่นช่องทางที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แก่การขนส่งสินค้าการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการหีบห่อตามลำดับการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันสามารถนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้โดยการจัดตั้งร้านค้าเป็นเว็บเพจโดยสามารถลอกเลียนมาจากร้านค้าจริงในเรื่องของธุรกิจร้านเสื้อผ้าสตรีมือสองก็เช่นเดียวกัน การนำเสนอเสมือนจำลองร้านผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งตรงถึงมือลูกค้าให้ได้ใช้บริการในการสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะช่วงเวลาไหนเท่านี้ก็นับว่าเป็นการเพิ่มสถานที่ในการขาย ลดเวลาในการขยายตลาด อีกทั้งสะดวกรวดเร็ว ง่าย และเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้ซื้อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อในอดีตการส่งเสริมการตลาดจะนึกถึงแค่การโฆษณาการส่งเสริมการขายพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์แต่ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดแค่นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารแบบครบวงจรนอกเหนือจากการโฆษณาการส่งเสริมการขายพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์แล้วยังรวมถึง

4.1 การทำโฆษณาทางตรงเช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีมากขึ้นมีการศึกษาสูงขึ้นฉลาดมากขึ้นและรู้จักการเลือกมากขึ้นจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงแต่ละกลุ่มลูกค้ามีการใช้สื่อเฉพาะคือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพราะทุกคนไม่ได้ดูโทรทัศน์ช่องเดียวกันหรือฟังรายการวิทยุรายการเดียวกันบางกลุ่มอาจไม่ดูทีวีเลยหากโฆษณาผ่านทีวีก็จะไม่ได้ลูกค้ากลุ่มนี้

4.2 การตั้งโชว์ในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดคนให้มาหยิบสินค้าก่อนที่จะเดินไปถึงหิ้งของสินค้าประเภทนั้นเป็นการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจโดยที่ไม่ต้องเข้าไปที่หิ้งเพราะหากปล่อยให้ลูกค้าเดินเข้าไปที่หิ้งลูกค้าที่ตั้งจะซื้อสินค้าก็อาจตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นได้เพราะยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า เป็นต้น

4.3 การทำการสาธิตการจะให้ลูกค้าซื้อสินค้าใหม่ก็ควรต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าก่อนฉะนั้นในห้างสรรพสินค้าทั้งหลายในปัจจุบันจะมีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้

4.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดในการทำการตลาดสมัยใหม่นักการตลาดมีจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้นยังได้มีโอกาสสัมผัสกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงและรับฟังปัญหาหรือเรียนรู้ประสบการณ์ของลูกค้าได้ดีอีกด้วยด้วยเหตุนี้จึงสังเกตว่าในปัจจุบันนี้บรรดานักการตลาดทั้งหลายมักจะจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกระตุ้นยอดขาย ณ จุดนั้น ๆ ได้เช่นในฤดูหนาวแหล่งตลาดซื้อขายผ้ามือสอง เช่น ตลาดโรงเกลือ ที่ถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ ต่างนำเสนอขายสินค้าหลัก คือ เสื้อกันหนาวมือสอง ที่ขายได้ตลอดช่วงฤดู และเป็นที่ต้องการ ในกลุ่มธุรกิจร้านขายเสื้อผ้ามือสองรายย่อย เช่นกัน

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

6. พนักงาน (people) เจ้าหน้าที่บุคลากรทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือมีการให้บริการแก่ลูกค้าปัจจุบันนี้ในวันยังมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายประชาสัมพันธ์หรือสาธิตสินค้าพนักงานต้อนรับพนักงานบริการลูกค้าต่าง ๆ เพราะการบริการเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน

7. กระบวนการให้บริการ (process) กระบวนการหรือกลไกในการทำงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้านับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการทำวิจัยเรื่อยมาจนถึงการจัดหาวัตถุดิบการผลิตหรือการดำเนินการและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่หรือเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการห้องน้ำทางเดินป้ายที่ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สร้างความสบายตาสบายใจรวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้าต้องมีความสะดวกความรวดเร็ว ความถูกต้องและง่ายต่อการใช้งาน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงชน เสดะวีระ (2548: 80) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทนำเที่ยวทุกประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานลงทุนทาง

ธุรกิจให้ความสำคัญของรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เน้นธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีที่เน้นผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิธีมุ่งที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อ การบริการ ส่วนวิธีที่มุ่งคนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของการขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มานั้นส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจเอง สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ กลยุทธ์ที่มุ่งใจของบริษัทนำเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายเงินโดยมัดจำงวดแรก 50% และจ่ายงวดสองก่อนการเดินทาง สิทธิพิเศษของสมาชิก หากมีการลดรายการนำเที่ยวหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามจริง และต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่างๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

คณาธิป โจรจนขจร (2550: 80) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลกระทบของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่าบริษัทธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ประพินรัตน์ จงกล (2550: 85) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิจัย พบว่าความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาด้านบุคลากร ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้าน

ราคาและด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการเพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณสุขปโภคและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

Brook (2008: 90-91) เสนอบทความเรื่อง Rule for Successful Tourism Marketing สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมทั้งหมด กฎในการที่จะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้แก่

- มีการวางแผนที่ดี ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและดึงดูด การวางแผนนี้จะต้องครอบคลุมทุกส่วนในด้านการตลาด

- ความสำคัญที่ขยายเป็นด้านแรก ที่จะต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับชุมชนโดยสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกจึงต้องดูแลพนักงานเหล่านี้ให้อยู่กับบริษัทให้นานที่สุด

- การวิเคราะห์ห้มวลชน โดยการที่จะทำให้ผู้มาเยี่ยมชมอยู่นานที่สุดคือต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก คือร้านอาหารและแหล่งช้อปปิ้งซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากของนักท่องเที่ยว

- การพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยจะต้องมีความคิดเริ่มสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในทางบวก

- มีความเป็นเอกลักษณ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้ลูกค้า
- การบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ จะทำให้ลูกค้าจดจำได้มากกว่าเพียงแค่พาไปชม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากซึ่งได้ผลมากที่สุด

- ในการท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วย
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและการตลาดที่ดี
- การขายประสบการณ์โดยอาศัยประสบการณ์จากลูกค้าเก่ามาใช้ในการทำการตลาด
- ตรายี่ห้อเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

- การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ โดยเฉพาะบนเว็บไซต์

- การปิดการขาย โดยหากลูกค้าสนใจที่จะขอแผ่นพับ หรือเข้าไปในเว็บไซต์ ถือว่าเป็นการปิดการขายอย่างหนึ่ง

- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราयीหือ ปรับปรุงภาพลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ
- การพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น น่าสนใจ
- การโฆษณาให้บ่อยและสม่ำเสมอ

Edgell, Ruf and Agarwal(2009) ศึกษาเรื่อง Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry ได้เสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในกระบวนการทางการตลาด ขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

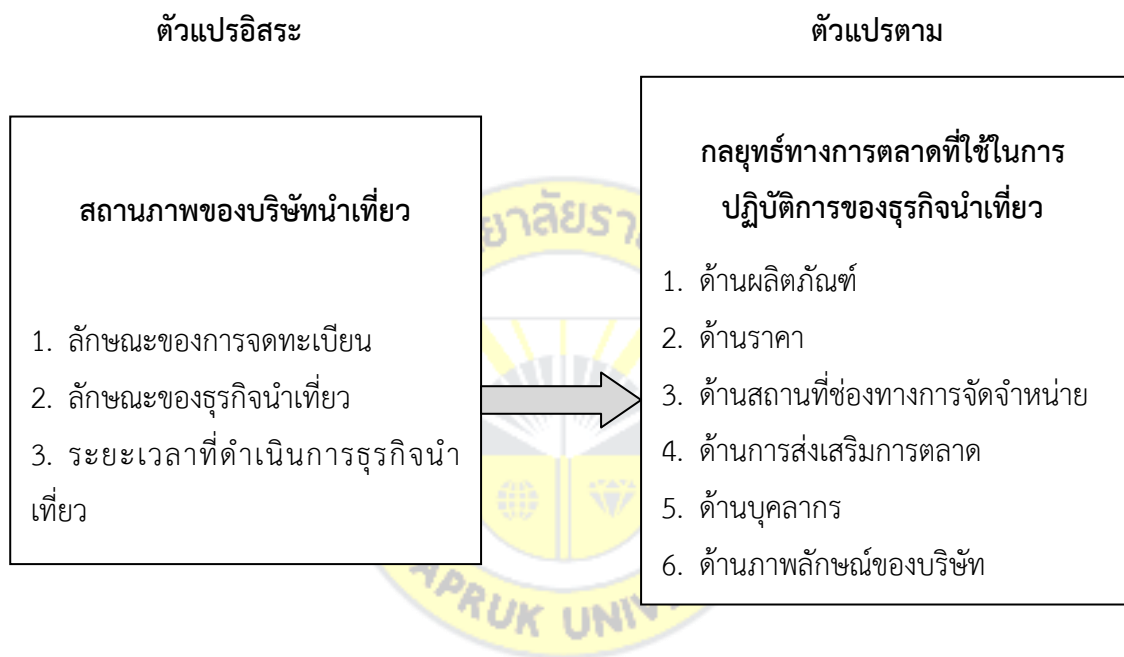
- การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร
 - การวิจัยและวิเคราะห์องค์กร โดยใช้ SWOT Analysis การตรวจสอบการตลาดขององค์กรการวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวมและการตลาดภายนอกโดยการวิเคราะห์คู่แข่ง การศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - การคิดอย่างสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กร ตราสินค้ำ และภาพลักษณ์ในตลาด
 - การพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนวัดได้ การวางตำแหน่งสินค้ำ และองค์กรเพื่อนองความต้องการต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลและงบประมาณ
 - การฝึกอบรม การประเมินผล และการแก้ไข ปรับปรุง
- ขั้นตอนเหล่านี้คณะผู้ศึกษาเสนอขึ้นมาเพื่อเป็นอีกแนวคิดหนึ่งในการทำการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยหลักการยืดหยุ่นและเปิดใจในการเลือกใช้แนวคิดต่างๆ

Lam and Zhang (2007) ศึกษาเกี่ยวกับ Service Quality of Travel Agents: the case of Travel Agents in Hong Kong คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยว กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในฮ่องกง พบว่าลูกค้าเข้าใจและเห็นว่าบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไวใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงทั้งสองปัจจัยนี้มากที่สุดโดยการปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน ความสามารถในการรับมือกับคำตำหนิของลูกค้า การบริการที่ฉับไวโดยไม่ผิดพลาด สุภาพ และรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการบริการ บริษัทนำเที่ยวจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งในส่วนการสรรหา อบรม พัฒนาคุณภาพพนักงาน ซึ่งต้องลงทุนทั้งเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้นโยบายในการตรวจสอบควบคุม จะเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า เช่นในการควบคุม

คุณภาพสินค้า บริการและขั้นตอนการทำงาน แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตและการทบทวนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ตามที่ปรากฏดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 248 บริษัท (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2559) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 บริษัท โดยใช้หลักการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) มีระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือสถานภาพของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะการจดทะเบียนลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้ (Forced Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวจากตำรา บทความ และงานวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 คนปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหาและวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency: IOC) ได้ค่า $IOC = 0.95$

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบริษัทนำเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974: 161) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ .9065

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำเอกสารขออนุญาตกับบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2559 จำนวน 153 ฉบับ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้บริษัทนำเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ตเป็นหน่วยในการวิเคราะห์จำนวน 153 บริษัทผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เป็นขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาโดยเลือกเอาเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.5.2 นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน

3.5.3 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล

3.5.4 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์สถานภาพบริษัทนำเที่ยวแบบสอบถามใช้ค่าร้อยละ (percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตใช้วิธีค่าเฉลี่ยและหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในช่วงใดก็แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับนั้นทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณา (Best and Kahn, 1993: 246-250) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด

3.5.3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต และสถานภาพของบริษัทนำเที่ยว

3.5.4 หาค่าที (t – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม

3.5.5 หากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่ม

3.5.6 หาค่าความถี่เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของการจดทะเบียน		
ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ	47	30.70
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	76	49.70
ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	30	19.60
รวม	153	100.00
ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว		
มีแห่งเดียวในท้องถิ่นซึ่งไม่มีสาขาในต่างจังหวัด	25	16.30
สำนักงานใหญ่ที่มีสาขาในต่างจังหวัด	113	73.90
สาขาของบริษัทข้ามชาติ	15	9.80
รวม	153	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(N = 227)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยว		
น้อยกว่า 5 ปี	26	17.00
6 - 10 ปี	92	60.10
10 ปีขึ้นไป	35	22.90
รวม	153	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ บริษัทนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต 153 บริษัท ส่วนใหญ่ลักษณะของการจดทะเบียนเป็นธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศจำนวน 76บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.70 ธุรกิจจัดนำเข้าเที่ยวไปยังต่างประเทศจำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.70 และธุรกิจนำเข้าเที่ยวเฉพาะพื้นที่จำนวน 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.60

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ลักษณะของธุรกิจนำเข้าเที่ยวสำนักงานใหญ่ที่มีสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 113บริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.90 มีแห่งเดียวในท้องถิ่นซึ่งไม่มีสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.30 และสาขาของบริษัทข้ามชาติจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยว 6 - 10 ปีจำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมาระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.90 และระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 26บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการ ของธุรกิจนำเข้าเที่ยว	ระดับความสำคัญ		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	มาก
2. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.38	มาก
3. ด้านราคา	3.61	0.54	มาก
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.58	0.53	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.56	0.54	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการ ของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.54	0.44	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.34	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.78	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.43$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.54$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.38$) และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการ ของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
1. โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.74	0.86	มาก
2. โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ	3.69	0.83	มาก
3. มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น บริการออกตัวเดินทาง รถเช่า รับประทานอาหาร	3.56	0.81	มาก
4. พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการ ประกันภัย	3.50	0.73	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.62	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ คือ โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.86$) รองลงมา คือ โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ ($\bar{x} = 3.69$, $SD = 0.83$) และพาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัยเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการ ของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{x}	SD	
1. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.81	0.75	มาก
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.74	0.63	มาก
3. ผ่อนชำระได้	3.52	0.81	มาก
4. ราคาสูงเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวระดับสูง	3.37	0.71	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.61	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, $SD = 0.52$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.75$) รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.63$) และราคาสูงเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความ		แปล ความหมาย
	คิดเห็น		
	\bar{X}	SD	
1. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ	3.75	0.89	มาก
2. จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ เว็บไซต์	3.67	0.71	มาก
3. มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย	3.63	0.83	มาก
4. มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน	3.57	0.81	มาก
5. จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท	3.54	0.67	มาก
6. พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า	3.49	0.76	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.61	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.38$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.89$) รองลงมา คือ จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ เว็บไซต์ ($\bar{X}=3.67$, $SD=0.71$) และพนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$, $SD=0.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการ ของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
1. เว็บไซต์	3.58	0.86	มาก
2. โทรทัศน์	3.50	0.80	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา	3.43	0.62	ปานกลาง
4. วิทยูกระจายเสียง	3.42	0.68	ปานกลาง
5. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร	3.40	0.81	ปานกลาง
6. ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ	3.37	0.61	ปานกลาง
7. ไปปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์	3.27	0.77	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.42	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.34$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.86$) รองลงมา คือ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.80$) และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของ ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
1. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน	3.71	0.63	มาก
2. การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน	3.63	0.55	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของ ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
3. การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงาน ร่วมกันเป็นทีม	3.46	0.72	ปานกลาง
4. ปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน	3.42	0.72	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.56	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.63$) รองลงมา คือ การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.55$) และปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการ ของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
1. ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย	3.62	0.71	มาก
2. การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือ และสะดวก สำหรับการเข้ามาติดต่อ	3.55	0.68	มาก
3. ความสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ	3.52	0.67	มาก
4. เครื่องแต่งกายพนักงาน	3.47	0.66	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.54	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.44$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือ และสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.68$) และเครื่องแต่งกายพนักงาน เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของ ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	\bar{X}	SD	
1. มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์	3.64	0.73	มาก
2. การต้อนรับและดูแลลูกค้า	3.71	0.88	มาก
3. การบริการอย่างเสมอภาค	3.60	0.72	มาก
4. มีการประสานงาน การติดตาม การประเมินผล	3.36	0.70	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.58	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.53$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.73$) รองลงมา คือ การต้อนรับและดูแลลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.88$) และมีการประสานงาน การติดตาม การประเมินผล เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	9.071	4.535	19.751	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	34.444	0.230		
	รวม	152	43.515			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.784	3.892	17.721	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	32.945	0.220		
	รวม	152	40.729			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.494	0.247	1.750	0.18
	ภายในกลุ่ม	150	21.152	0.141		
	รวม	152	21.645			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.581	0.790	7.360	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	16.110	0.107		
	รวม	152	17.691			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	7.005	3.503	13.818	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	38.023	0.253		
	รวม	152	45.028			
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	0.396	0.198	1.010	0.36
	ภายในกลุ่ม	150	29.411	0.196		
	รวม	152	29.807			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.595	0.298	1.046	0.35
	ภายในกลุ่ม	150	42.690	0.285		
	รวม	152	43.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA ได้ค่า Sig น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่าลักษณะการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้นำด้านที่แตกต่างกันมาทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

การจดทะเบียน	\bar{X}	การจดทะเบียน		
		ธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างประเทศ	ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ	ธุรกิจนำเข้าเที่ยวเฉพาะพื้นที่
		3.63	3.43	4.08
ธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างประเทศ	3.63	-	0.20*	-0.45*
ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ	3.43		-	-0.05*
ธุรกิจนำเข้าเที่ยวเฉพาะพื้นที่	4.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างประเทศมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ
- 2) ธุรกิจนำเข้าเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ
- 3) ธุรกิจนำเข้าเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านราคา

การจดทะเบียน	\bar{X}	การจดทะเบียน		
		ธุรกิจนำเที่ยว	ธุรกิจนำเที่ยว	ธุรกิจนำเที่ยว
		ต่างประเทศ	ในประเทศ	เฉพาะพื้นที่
		3.77	3.39	3.92
ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	3.77	-	0.38*	-0.15*
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	3.39		-	-0.53*
ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ด้านราคา จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจดทะเบียน	\bar{X}	การจดทะเบียน		
		ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่
		3.63	3.43	4.08
ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	3.63	-	0.20*	-0.45*
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	3.43		-	-0.05*
ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	4.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านบุคลากร

การจดทะเบียน	\bar{X}	การจดทะเบียน		
		ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่
		3.57	3.39	3.96
ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	3.57	-	0.18	-0.39*
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	3.39		-	-0.57*
ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ด้านบุคลากร จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	9.071	4.535	19.751	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	34.444	0.230		
	รวม	152	43.515			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.784	3.892	17.721	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	32.945	0.220		
	รวม	152	40.729			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.494	0.247	1.750	0.18
	ภายในกลุ่ม	150	21.152	0.141		
	รวม	152	21.645			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.581	0.790	7.360	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	16.110	0.107		
	รวม	152	17.691			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	7.005	3.503	13.818	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	38.023	0.253		
	รวม	152	45.028			
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	0.396	0.198	1.010	0.36
	ภายในกลุ่ม	150	29.411	0.196		
	รวม	152	29.807			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.595	0.298	1.046	0.35
	ภายในกลุ่ม	150	42.690	0.285		
	รวม	152	43.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA ได้ค่า Sig น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้นำด้านที่แตกต่างกันมาทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว		
		มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	สาขาของบริษัทข้ามชาติ
		4.15	3.56	3.25
มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	4.15	-	0.59*	0.90*
สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	3.56		-	0.31*
สาขาของบริษัทข้ามชาติ	3.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่นมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติ
- 3) ธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติ

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านราคา

ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว		
		มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	สาขาของบริษัทข้ามชาติ
		3.85	3.57	3.50
มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	3.85	-	0.28*	0.35*
สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	3.57		-	0.07
สาขาของบริษัทข้ามชาติ	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ด้านราคา จำแนกตามลักษณะธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติ

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านบุคลากร

ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว		
		มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	สาขาของบริษัทข้ามชาติ
		4.15	3.44	3.42
มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	4.15	-	0.71*	0.73*
สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	3.44		-	0.03
สาขาของบริษัทข้ามชาติ	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ด้านบุคลากร จำแนกตามลักษณะธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติ

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว		
		มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	สาขาของบริษัทข้ามชาติ
		3.70	3.48	3.75
มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	3.70	-	0.22*	-0.05
สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	3.48		-	-0.27*
สาขาของบริษัทข้ามชาติ	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามลักษณะธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว		
		มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	สาขาของบริษัทข้ามชาติ
		3.80	3.58	3.17
มีแห่งเดียวในท้องถิ่น	3.80	-	0.22	0.63*
สำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด	3.58		-	0.42*
สาขาของบริษัทข้ามชาติ	3.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติ
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัดมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติ

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	9.937	4.969	22.197	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	33.577	0.224		
	รวม	152	43.515			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.188	0.594	2.253	0.11
	ภายในกลุ่ม	150	39.541	0.264		
	รวม	152	40.729			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.031	0.515	3.750	0.03*
	ภายในกลุ่ม	150	20.615	0.137		
	รวม	152	21.645			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.735	0.367	3.251	0.04*
	ภายในกลุ่ม	150	16.956	0.113		
	รวม	152	17.691			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	5.736	2.868	10.48	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150	39.292	0.262		
	รวม	152	45.028			
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	0.486	0.243	1.243	0.29
	ภายในกลุ่ม	150	29.321	0.195		
	รวม	152	29.807			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.810	0.905	3.273	0.04*
	ภายในกลุ่ม	150	41.475	0.276		
	รวม	152	43.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA ได้ค่า Sig น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่าระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้นำด้านที่แตกต่างกันมาทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลา	\bar{X}	ระยะเวลา		
		น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.06	3.42	3.82
น้อยกว่า 5 ปี	4.06	-	0.63*	0.24
6 – 10 ปี	3.42		-	-0.40*
10 ปีขึ้นไป	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปีมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี
- 2) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปีมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ระยะเวลา	\bar{X}	ระยะเวลา		
		น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.56	3.67	3.48
น้อยกว่า 5 ปี	3.56	-	0.11	0.08
6 – 10 ปี	3.67		-	0.19*
10 ปีขึ้นไป	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลา	\bar{X}	ระยะเวลา		
		น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.38	3.39	3.55
น้อยกว่า 5 ปี	3.38	-	-0.01	-0.17
6 – 10 ปี	3.39		-	-0.16*
10 ปีขึ้นไป	3.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

ระยะเวลา	\bar{X}	ระยะเวลา		
		น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.59	3.42	3.89
น้อยกว่า 5 ปี	4.06	-	0.17	-0.31*
6 – 10 ปี	3.42		-	-0.47*
10 ปีขึ้นไป	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปี
- 2) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 - 10 ปี

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

ระยะเวลา	\bar{X}	ระยะเวลา		
		น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.80	3.50	3.61
น้อยกว่า 5 ปี	3.80	-	0.30*	0.19
6 – 10 ปี	3.50		-	-0.10
10 ปีขึ้นไป	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตและเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพของบริษัทนำเข้าเที่ยว ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากบริษัทนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือทางการวิจัย คือแบบสอบถามแล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test จากการวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบ ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานภาพของบริษัทนำเข้าเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ บริษัทนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 153 บริษัท บริษัท ส่วนใหญ่ลักษณะของการจดทะเบียนเป็นธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศจำนวน 76 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.70 ลักษณะของธุรกิจนำเข้าเที่ยวสำนักงานใหญ่ที่มีสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 113 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.90 และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยว 6 - 10 ปีจำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.10

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านกระบวนการให้บริการมีข้อค้นพบ ดังนี้

ในภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ เช่นการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมา คือโปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น บริการออกตัวเดินทาง รถเช่า รับประทานอาหารและพาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ รองลงมา คือ จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท และพนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า

ด้านราคากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ผ่อนชำระได้และราคาสูงเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวระดับสูง

ด้านกระบวนการให้บริการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ การต้อนรับและดูแลลูกค้า การบริการอย่างเสมอภาค และมีการประสานงาน การติดตาม การประเมินผล

ด้านบุคลากร กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน รองลงมา คือ การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีมและปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้จำง่าย รองลงมา คือ การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือ และสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ ความสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ และเครื่องแต่งกายพนักงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ

โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ และใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสถานภาพของบริษัทที่เกี่ยวข้องได้แก่ ลักษณะของการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA ได้ค่า Sig น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่าบริษัทนำเที่ยวที่มีลักษณะของการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA ได้ค่า Sig น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่า บริษัทนำเที่ยวที่มีลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย one-way ANOVA ได้ค่า Sig น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่า บริษัทนำเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในเขตจังหวัดภูเก็ตได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพินรัตน์ จงกล (2550: 85) ที่ศึกษา

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม เนื่องจากสอดคล้องกับปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eddgell, Ruf and Agarwal (2009) ที่พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประเด็นด้านการพัฒนาแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ในขณะที่เดียวกัน ก็ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ประพินรัตน์ จงกล (2550) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมา แต่ผลการวิจัยนี้ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในเขตจังหวัดภูเก็ต กลับมีการปฏิบัติการกลยุทธ์ทางการตลาดกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นอันดับรองลงมา และมีระดับปฏิบัติการด้านบุคลากรเป็นอันดับห้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากพื้นที่ต่างกัน ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อ 10 ปีที่แล้ว อาจมีความแตกต่างไปจากปัจจุบัน หรือธุรกิจยังไม่เข้าถึงธรรมชาติของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้ดำเนินงานมุ่งเน้นในประเด็นที่แตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้น จึงควรปรับปรุงแบบการดำเนินงานด้านการตลาดให้เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะธุรกิจนำเที่ยว และระยะเวลาดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณาธิป โรจนขจร(2550 : 80) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บริษัทธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจ และ ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ ต่างกัน มีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยและการอภิปรายผลมีข้อเสนอแนะที่ควรนำไปใช้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า

ธุรกิจท่องเที่ยวต้องสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว มีความสำคัญมาก ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวควรปรับพาทะหนะในการ

เดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัยมีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น บริการออกตัวเดินทาง รถเช่า รับประทานอาหารโรงแรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้ามีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน และมีบริษัทตัวแทนจำหน่าย

ธุรกิจนำเที่ยวสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่งชั้นรายอื่น แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของการบริการที่มีคุณภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องมีการประสานงาน การติดตาม การประเมินผลการบริการอย่างสม่ำเสมอและการต้อนรับและดูแลลูกค้า

ด้านบุคลากร ธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อนการฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม และการปลูกฝังบุคลากรให้รักในการ

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวควรปรับเครื่องแต่งกายพนักงานการตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือ และความสะอาดสำหรับการเข้ามาและซื้อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับ

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). **การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2555. จาก <http://www.tourism.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **รายงานประจำปี 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณาธิป โรจนขจร. (2550). **กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉันทชววรรณถนอม. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- ณัฐกานต์ โรจนุตมะ. (2547). **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงชน เสดะวีระ. (2548). **การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรรัตน์ กิจจาร์ักษ์. (2546). **สู่ความเป็นผู้บริหารสถานศึกษามีอาชีพ**. กรุงเทพฯ: ข้าวฟาง.
- ประพินรัตน์ จงกล.(2550). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2546). **แนวคิดทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้. (2556). **ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวภูเก็ต**. สืบค้นจาก <http://phuket.nso.go.th/>.
- สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2559). **คุณสมบัติของมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยว**. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2549). **การจัดการและการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.
- Best, J. W., and J. V. Kahn.(1993). **Research in Education**. Boston, M.A.: Allyn and Bacom.
- Brooks, Roger. (2008). *Rules for Successful Tourism Marketing*. **Let's talk Business**. Issue 29, April.
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper & Row Publishers.
- Edgell, D.L., Ruf, K. M., & Agarwal, A. (2000). *Strategic marketing planning for the tourism industry*. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Oxford. Butterworth – Heinemann. Oxford.
- Holloway, J.C. and Plant, R.V. (2000). **Marketing for Tourism**. London. Pitman Publishing.
- Lam, Terry. And Zhang, HanqinQiu. (2007). **Service Quality of Travel Agents: the case of travel agents in Hong Kong**. *Tourism Management*, 20 : 341-349.
- Luk, Sheriff T.K. (2007). *An Examination of the Role of Marketing Culture in Service Quality*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 9, 1 : 13-20.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2000). **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall. Inc.
- Lam and Zhang. (2007). **Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong**. *Tourism Management*.

- Middleton, Victor T.C. (2000). **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Pack, Helen, Payne, Adrian, Christopher, Martin and Claek, Moira. (2000). **Relationship Marketing Strategy and Implementation**. Butterworth –Heinemann. Oxford.
- Weaver, David and Opperman, Martin. (2000). **Tourism Motivation and Behavior Tourism Management**. Milton: Australia Ltd.
- Yamane.Taro. (2000). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York ;Harper and Row Publication.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003).**Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithamal and Bitner. (2003). **Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm 3rd ed**. New York: McGraw-Hill Irwin.





แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว
ภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
ในเขตจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

1. ลักษณะของการจดทะเบียน

ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound)

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic)

ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่

2. ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว

มีแห่งเดียวในท้องถิ่นซึ่งไม่เป็นสาขาในต่างจังหวัดหรือเป็นสาขาในต่างจังหวัด

สำนักงานใหญ่ที่มีสาขาในต่างจังหวัดหรือเป็นสาขาในต่างจังหวัด

สาขาของบริษัทข้ามชาติ

3. ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

น้อยกว่า 5 ปี

6-10 ปี

10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
ท่านให้ความสำคัญต่อสิ่งต่อไปนี้อย่างไร

การให้ความสำคัญในการวาง กลยุทธ์ด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โปรแกรมท่องเที่ยวตามความ ต้องการเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ					
2. โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ ตามความต้องการ (Optional Tour)					
3. พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพ ดีและมีการประกันภัย					
4. มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ให้เลือก เช่น บริการออกตัวเดินทาง รถเช่า รับประทานอาหาร					
● ด้านราคา					
5. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
6. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
7. ผ่อนชำระได้					
8. ราคาสูงเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว ระดับสูง					

การให้ความสำคัญในการวาง กลยุทธ์ด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่มีทางเข้า-ออก สะดวก มีที่จอดรถ					
10. มีการออกบูธตาม ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน					
11. จำหน่ายสินค้าและบริการผ่าน ทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์					
12. มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
13. พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า					
14. จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท					
● ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์					
15. ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ					
16. โทรทัศน์					
17. วิทยุกระจายเสียง					
18. หนังสือพิมพ์ นิตยสารและ วารสาร					
19. ใบปลิว และการส่งเอกสาร แนะนำทางไปรษณีย์					
20. ป้ายโฆษณา					
21. เว็บไซต์					

การให้ความสำคัญในการวาง กลยุทธ์ด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านบุคลากร					
22. การฝึกอบรมทักษะและความรู้ ในการทำงาน การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงาน ร่วมกันเป็นทีม					
23. การปลูกฝังบุคลากรให้รักใน การทำงาน					
24. ปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุด พักร้อน					
25. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการทำงาน					
● ด้านสภาพลักษณะของบริษัท					
26. การตกแต่ง บริษัทให้น่าเชื่อถือ และสะดวก สำหรับการเข้ามาติดต่อ					
27. ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้จำง่าย					
28. ความสะดวกสำหรับการเข้ามา ติดต่อ					
29. เครื่องแต่งกายพนักงาน					

การให้ความสำคัญในการวาง กลยุทธ์ด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านกระบวนการการให้บริการ					
30. การต้อนรับและดูแลลูกค้า					
31. มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์					
32. การบริการอย่างเสมอภาค					
33. มีการประสานงานกันติดตามประเมินผลงาน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวณิชชา ปะณะรักษ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/16-17 ม 5.ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร 9.ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	ม.บธ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.บ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์กรุ๊ป จำกัด อาจารย์สาขาการตลาด โรงเรียนบริหารธุรกิจภาคใต้ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (ภาคใต้) บริษัทฟลอรอลแมนูแฟคเจอร์กรุ๊ป จำกัด อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

