

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
ในเขตจังหวัดภูเก็ต

Marketing Strategies used in Domestic Travel Operations
in Phuket Province

ณิชา ปะณะรักษ์

อาจารย์ประจำวิชาสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร. 081-895-5512 E-mail: nipana@rpu.ac.th

Nittha Panarak

Lecturer in Marketing, Administration Faculty, Rajapruk University

รับเข้า: 22 มิถุนายน 2561 ตอบรับ: 3 สิงหาคม 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต และ 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพของธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 248 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพของธุรกิจนำเที่ยวผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศที่มีลักษณะของการจดทะเบียนลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดภูเก็ต

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 classifying of the status of the tourism operators. The sample consisted of 248 domestic tourism operators in Phuket. The tool was a questionnaire with the data analysis such 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 the data analysis on the marketing strategies level used in the operation of the domestic tourism business in Phuket. It was at high level; 1) Product 2) Place/distribution channel 3) Price 4) Process 5) People 6) Physical Evidence and 7) Promotion, respectively. 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.

Keywords: marketing strategies, domestic tourism business, Phuket province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก รวมถึงเศรษฐกิจของไทยในการสร้างรายได้จำนวนมหาศาล ปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2.56 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย ยังผลให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ภายในประเทศ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก หากมองในด้านรายจ่ายอันเกิดจากการที่คนไทยมีค่านิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศก็จะพบว่า มีจำนวนมากถึง 3.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มจากปี พ.ศ.2553 กว่าร้อยละ 11.89 และยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีการวิเคราะห์พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ประเทศไทยจริง ๆ นั้นมีเพียงร้อยละ 20 อีกร้อยละ 80 เกิดการรั่วไหลไปสู่สายการบิน โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ การนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ประกอบกับในภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก มักมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างรุนแรง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ผวนกับการแข่งขันของตลาดต่างประเทศ เช่น การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำไปยัง อาทิจีน ญี่ปุ่น ลาว อิหร่าน ทำให้การท่องเที่ยวต่างประเทศราคาถูกลง หรืออย่างการยกเลิกวีซ่าของประเทศได้หันให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งส่งผลให้รายได้ที่จะเข้าสู่ประเทศไทยลดลงมาก ภาครัฐจึงต้องมีการวางมาตรการลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ และทำการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และการจ้างงาน

อันเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมตลาดภายในประเทศด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีนโยบายต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น นโยบาย “Thailand 4.0” ของรัฐบาลโดยสร้างความเข้มแข็งจากภายในประเทศ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด (cluster) เพื่อกระจายการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนั้นในด้านผู้ประกอบการเอง จึงต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ช่วงที่เกิดวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน ผลกระทบเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศโดยรวม ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จึงต้องหากลยุทธ์เพื่อให้ชาวไทยหันมาท่องเที่ยว และซื้อบริการจากรูทักนำเที่ยวในภูเก็ตให้มากขึ้น กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวนั้น ประพนธ์รัตน์ จงกล (2557: 85) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงขร จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย และงานวิจัยของ คณาธิป โรจนขจร (2550: 80) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริษัทธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจ และ ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจต่างกัน มีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า การศึกษาวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตนั้น จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรกับงานวิจัยที่กล่าวมา

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ และเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้สามารถกระตุ้น จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้บริการจากรูทักนำเที่ยวให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพของธุรกิจนำเข้าเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

ธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีลักษณะของการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจนำเข้าเที่ยว และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างกัน จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าเที่ยว แนวคิดทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมด้านการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของธุรกิจนำเข้าเที่ยว ประกอบด้วย 1) ลักษณะของการจดทะเบียน 2) ลักษณะของธุรกิจนำเข้าเที่ยว และ 3) ระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยว

1.2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยว ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ ธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 248 บริษัท (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2559: ออนไลน์)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนพฤษภาคม 2559 – พฤษภาคม 2560

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้ากำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่อง

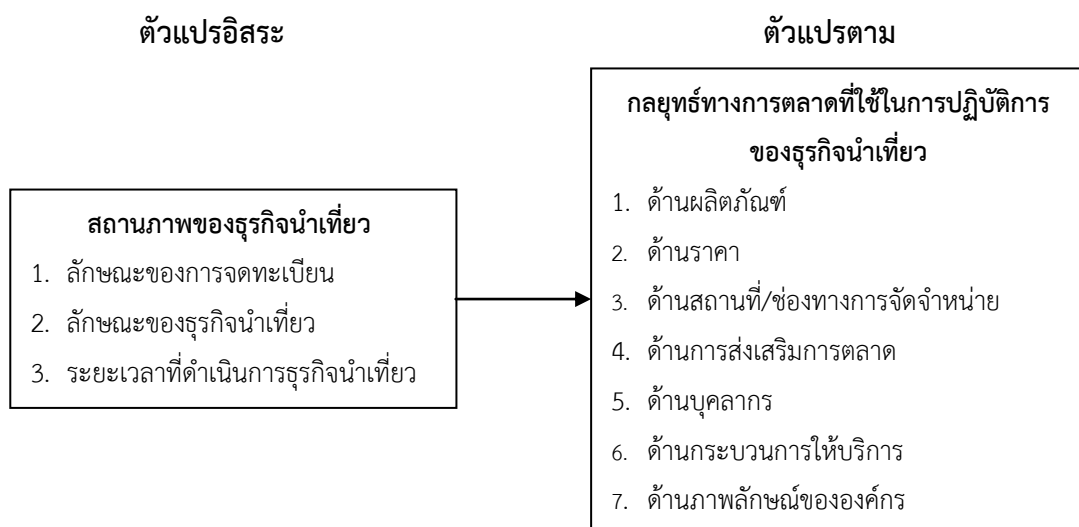
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 112) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการ

ให้บริการ (Process) 6) บุคลากร (People) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ ดังแสดงในกรอบแนวคิดต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ตามที่ปรากฏ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตจำนวน 248 บริษัท ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2559) จากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) มีระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของแต่ละบริษัท และจากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำบัญชีรายชื่อประชากรหรือธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 248 บริษัท แล้วทำการจับฉลากจำนวน 153 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สร้างโดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 คน ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่

ใช้ตลอดจนเนื้อหา แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดพังงา จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974: 161 อ้างถึงใน สายสมร สังข์เมฆ, 2559: 30) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ค่า Reliability เท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานภาพของธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 153 บริษัท บริษัทส่วนใหญ่ลักษณะของการจดทะเบียนเป็นธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 76 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.70 ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่ที่มีสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 113 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.90 และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 - 10 ปีจำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.10

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการ ของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ		แปล ความหมาย	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	มาก	1
2. ด้านราคา	3.61	0.54	มาก	3
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.88	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.34	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.58	0.53	มาก	4
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	0.54	มาก	5
7. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.54	0.44	มาก	6
รวมเฉลี่ย	3.78	0.43	มาก	

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมา คือ โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น บริการออกตั๋วเดินทาง รถเช่า รับจองโรงแรม และพาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมี การประกันภัย ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ รองลงมา คือ จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ เว็บไซต์ มีบริษัทตัวแทน จำหน่าย มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท และ พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า

ด้านราคา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ผ่อนชำระได้ และราคาสูงเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวระดับสูง

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา วิทยูกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ และใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์

ด้านบุคลากร กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน รองลงมา คือ การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีมและปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน

ด้านกระบวนการให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของ

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

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย รองลงมา คือ การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือ ความสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ และเครื่องแต่งกายพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ธุรกิจนำเที่ยวที่มีลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน โดยอธิบายรายละเอียดตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ลักษณะการจดทะเบียนต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ 2) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ 3) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ด้านราคา พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ 2) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ 2) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยวมีแห่งเดียวในท้องถิ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด 2) ธุรกิจนำเที่ยวสาขาของบริษัทข้ามชาติมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวสำนักงานใหญ่มีสาขาในต่างจังหวัด

สมมติฐานย่อยที่ 3 ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปีมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี 2) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปีมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป

ด้านบุคลากร พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปี 2) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 10 ปีขึ้นไป มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 - 10 ปี

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 5 ปีมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 6 – 10 ปี

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สถานภาพของธุรกิจนำเข้าเที่ยว	กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ
1. ลักษณะของการจดทะเบียน	✓	✓	✓	X	✓	X	X
2. ลักษณะของธุรกิจนำเข้าเที่ยว	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
3. ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยว	✓	X	✓	✓	✓	✓	X

✓: ยอมรับสมมติฐาน X: ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eddgell, Ruf and Agarwal (2009) ที่พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประเด็นด้านการพัฒนาแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ ชนัญญา ลาจ้อย (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และของ ประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2557: 85) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม เนื่องจาก

สอดคล้องกับปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ผลិតภัณฑ์ แต่ในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการนั้น มีลำดับคะแนนเฉลี่ยความแตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพื้นที่ต่างกัน ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา อาจมีความแตกต่างไปจากปัจจุบัน ในด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือธุรกิจยังไม่เข้าถึงธรรมชาติของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้ดำเนินงานมุ่งเน้นในประเด็นที่แตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้น ธุรกิจอาจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาธิป โรจนจร (2550: 80) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริษัทธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจ และลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ ต่างกัน มีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว รองลงมาเป็นด้าน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ในสถานที่อื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ธุรกิจนำเที่ยวควรตระหนักและให้ความสำคัญ และสำหรับสภาพทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว ทั้งในด้านลักษณะการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวและระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ซึ่งจะมีความแตกต่างไปตามลักษณะของการจดทะเบียน ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวและระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นก็จะมีแตกต่างเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนาเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ดังนั้นในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญทั้งในแนวลึกและแนวกว้าง กล่าวคือ แนวลึกผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย และมีคุณภาพที่ดีและนำมาซึ่งความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ในแนวกว้างธุรกิจควรมีการวางแผนพัฒนาเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อมุ่งตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัด ธุรกิจนาเที่ยวให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวกทั้งในการเดินทางและติดต่อสื่อสารเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการใช้บริการ
3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีต้นทุนต่าง ๆ ทั้งในด้านการเดินทาง ต้นทุนค่าเสียเวลาในการศึกษาค้นหาข้อมูล ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพการผลิตและการให้บริการและควรมีหลากหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตัดสินใจซื้อบริการได้
4. กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจ การฝึกอบรม ปลูกฝังบุคลากรขององค์กรมีใจรักในการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้บริหารควรตระหนักผนวกกับการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน ในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว
5. กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ การมีแบบแผนการปฏิบัติงานที่ดีย่อมส่งผลต่อกระบวนการให้บริการที่พนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ เริ่มตั้งแต่การต้อนรับและดูแลลูกค้า การบริการอย่างเสมอภาค และมีการประสานงาน การติดตาม การประเมินผล
6. กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือ ตลอดจนการสร้างบรรยากาศของสถานที่ที่ดี และการแต่งกายพนักงานที่ดีมีมาตรฐานเพื่อทำให้เกิดการยอมรับและมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว
7. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา วิทยูกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ และใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ
8. จากสถานะการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความรุนแรงและมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนาเที่ยวเพิ่มขึ้น ผนวกกับการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับการ

ท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ต พยายามรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความโดดเด่นและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้การวางแผนการกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งในด้านราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของบริษัทและจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เช่น เชียงใหม่ พัทยา นครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อค้นพบที่มีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการและธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2559). รายงานประจำปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณาธิป โรจนขจร. (2550). กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนัญฐิตา ลาจ้อย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ประพนธ์รัตน์ จงกล. (2557). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.สายสมร
สังข์เมฆ. (2559). การจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในชุมชนเกาะยาวใหญ่จังหวัดพังงา.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 1(3) ตุลาคม 2558 -
มกราคม: 26 - 35. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561, จาก [https://www.tci-thaijo.org/
index.php/rpu/article/view/112366/87564](https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112366/87564)
- สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2559). รายชื่อธุรกิจนำเที่ยว. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม
2560, จาก <http://www.tourism.go.th/>
- 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.
- Jongkol, P. (2007). **Tourism marketing strategy in Songkhla**. Master of Business
Administration. Business Administration College Songkhla Rajabhat University.
(in Thai)
- Rojanakhajon. K. (2007). **Marketing strategies of tour operators in Bangkok to
Trade liberalization in Thailand's tourism industry**. Thesis Master's Degree
Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Sereesat, S. et al. (2003). **New Marketing Management**. Bangkok: News. (in Thai)
- Sungmake, S. (2016). *Household account bookkeeping in Ko Yao Yai community,
Phang Nga province. Journal of the Humanities and Social Sciences
Rajapruek University*. 1(3) October 2015 – January 2016: 26 - 35 . Retrieved
on March 18, 2018, from [https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/
view/112366/87564](https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112366/87564) (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2011). **Tourism authority of Thailand annual report
2011**: Tourism authority of Thailand. (in Thai)
- . (2016). **Tourism authority of Thailand annual report 2016**: Tourism
authority of Thailand. (in Thai)
- Travel and Tourism Business Registration Office. (2016). **List of tour operators**.
Retrieved on March 12nd, 2017, From <http://www.tourism.go.th/> (in Thai)