การศึกษาวิเคราะห์งานบริการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรณีศึกษาบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui

Study and Research on Chinese Tourism Services in Koh Samui Surat Thani Province by Example Mr.Tu Fishing & Speed Boat Samui Company

รัตนาภรณ์ สุขสม[1*], LIU SEN[2]

[1]College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

[2]College of Logistics, Yunnan University of Finance and Economics, P.R.China

[*]Email : rattana1665@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยว ศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว และศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสารของบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์สำหรับเจ้าของบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี กับ 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 10,001-20,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาดในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก และ 2) ผลการวิเคราะห์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก และการใช้ภาษาในการสื่อสารของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความสามารถในการใช้ภาษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาษาสำหรับการนำเที่ยว และด้านความถูกต้องและความชัดเจนของภาษา ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, คุณภาพการบริการ, บริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui

Abstract

This thesis objective of this study marketing strategies, study the competitive advantages of tourism, study tourism services of quality and study use of language in communication of Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui. which is a quantitative research by using questionnaires to collect data. And the statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research was found that the 1) The results of analysis for the owners of company was found that most of them were female, aged between 20-40 years old and 31-40 years old, marital status, bachelor's degree and income 10,001-20,000 baht. The marketing strategy in Koh Samui company overall at a high level, the most average was the physical environment, followed by the service process, the price, the place, the marketing promotion, the staff and the products which every aspect at a high level. The tourism competitive advantage in Koh Samui company overall at a high level, found that the terms of differentiation strategies and cost leadership strategy at a high level. 2) The results of analysis of Chinese tourists was found that most of them were female, aged between 31-40 years, marital status, education level lower than bachelor's degree and income 20,001-30,000 baht. The tourism services of quality in Koh Samui overall at a high level. The most average was the terms of reliability, followed by the concreteness of the service, the knowing and understanding customers, the terms of giving confidence to customers and customer response which every aspect at a high level. The use of language in communication overall at a high level. The most average was the ability to use language, followed by language for tourism and the accuracy and clarity of the language which every aspect at a high level.

Keywords : Marketing Strategy, Tourism Competitive Advantage, Tourism Service Quality, Mr.Tu Fishing & Speed Boat Samui Compa

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแต่ละประเทศนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จึงถือได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ การบริหารจัดการและเป็นการบริหารจัดการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นมาตรฐานสากล และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพราะมีสถานท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย และธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลากหลายที่เป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมายที่ได้รับความนิยม มีส่วนทำให้ค่าGDP ของไทยอยู่ที่ประมาณ 17.7% ใน พ.ศ. 2559 และ ในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 14 ล้านคน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศมากถึง 547,782 ล้านบาท เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 18 ของโลก

เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมประเภทชายหาด และเกาะในบริเวณฝั่งอ่าวไทย ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่ทั้งหมด 247 ตารางกิโลเมตร มีสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อจำนวนมากทั้งหาดเฉวง หาดละไม น้ำตกหน้าเมือง วัดพระใหญ่ และถนนคนเดินตามย่านต่าง ๆ บนเกาะ และยังเป็นจุดศูนย์กลางในการเดินทางไปยังเกาะที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งหมู่เกาะอ่างทอง เกาะพะงัน เกาะเต่า และเกาะนางยวน และยังถือเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย รองจากเกาะภูเก็ต และเกาะช้างใน จังหวัดตราด ซึ่งพื้นที่บนเกาะมีทั้งชายหาดที่สวยงาม มีโรงแรมรีสอร์ททุกระดับ สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า และสนามบิน ทำให้กลายเป็นสถานที่ต่างอากาศที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงแต่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเท่านั้น ในเวลาเดียวกันเกาะสมุยยังดึงดูให้ทั้งคนไทย และคนต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจที่พักโรงแรม เป็นต้น ทำให้ธุรกิจบริษัททัวร์ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศของเกาะสมุยที่สวยงาม และสร้างความมั่งคงให้กับการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย

Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีการจัดโปรแกรมทัวร์พานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เที่ยวบนเกาะสมุย บริษัทก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2549 เปิดให้บริการทุกวันเวลา 07.30-16.30 น. ไม่มีวันหยุด ปัจจุบันมีพนักงานรวมทั้งหมด 45 คน แบ่งเป็นเพศชาย 37 คน เพศหญิง 8 คน แบ่งออกเป็นคนไทย 15 คน คนงานต่างด้าว 29 คน และไกด์คนต่างชาติ 1 คน โดยประธานบริหารบริษัท คือ คุณไกรวุฒิ สุขสม (บริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui) และคุณนฤมล สุขสม (รองประธาน) (บริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกาะสมุยเป็นเกาะที่มีความสวยงามและมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การบริการการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรณีศึกษา บริษัท Mr.Tu ทั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขัน รวมถึงการสื่อสารการใช้ภาษา ของบริษัท เพื่อนำมาปรับใช้ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รับบริการให้บรรลุความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความประทับใจในการบริการการท่องเที่ยวที่ดี อีกทั้งยังแนวทางในพัฒนาธุรกิจการบริการการท่องเที่ยวภาษาจีนในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของบริษัทมีคุณภาพอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้

ระเบียบการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในเกาะสมุยของบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui
- เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui
- เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui
- เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสารของบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui

2. ขอบเขตด้านพื้นที่บริษัท

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดพื้นที่การศึกษาที่ Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของบริษัท พนักงานบริษัท และกลุ่มลูกค้าคนจีนที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของบริษัท และพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน และกลุ่มลูกค้าคนจีนที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui จำนวน 45 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นลูกค้าคนจีนที่เคยใช้บริการกับบริษัท และมีความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

การศึกษาวิเคราะห์งานบริการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรณีศึกษา บริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในเกาะสมุยของบริษัท พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เห็นว่า สำนักงานบริษัททัวร์ตกแต่งสวยงามน่าเชื่อถือ และมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ท่องเที่ยวและการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมได้เป็นอย่างดี และบริษัทออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจ เนื่องด้วยบริษัทมีประสบการณ์ในการบริการลูกค้าจากการให้ความเห็นของนักท่องเที่ยวแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ และมีการจัดระบบการปฏิบัติการที่มีคุณภาพ ทำให้การบริการมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง ซึ่งการบริการยังส่งผลถึงนักท่องเที่ยวที่บอกต่อกันปากต่อปาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ เห็นว่า มีการ

สอบถามความพึงพอใจระหว่างการให้บริการ เพื่อให้การบริการให้มีคุณภาพ เนื่องด้วยพนักงานมีการให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมีการสอบถามทัวร์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และมีการแนะนำให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน ทำให้การบริการมีการใส่ใจดูแลและให้ความสำคัญในการบริการได้อย่างมีคุณภาพต่อเนื่อง ด้านราคา เห็นว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ เนื่องด้วยเจ้าของบริษัทต้องการกำหนดราคาให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความเหมาะสมอย่างเป็นธรรมและมีการบริการที่เท่าเทียบกัน ทำให้บริษัทมีการจัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวตลอดการให้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการได้อย่างเหมาะสม ด้านสถานที่ เห็นว่า ป้ายบอกทางในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และบริษัทมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย เนื่องด้วยบริษัทมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย ทำให้การจัดการสถานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการรองรับลูกค้าได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์จีนที่น่าสนใจ การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น มีการร่วมมือกับชุมชนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และมีช่องทางในการติดต่อบริษัททัวร์หลายช่องทาง หากเกิดปัญหากับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เนื่องด้วยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สื่อให้เป็นที่รู้จักทำกันได้ง่าย และสะดวกสบายทำให้การตลาดมีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายมากขึ้น ด้านพนักงาน เห็นว่า มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เนื่องด้วยบริษัทมีการให้ความรู้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การบริการมีความชำนาญและมีประสบการณ์ที่ดี และด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่า รสชาติอาหารถูกปากนักท่องเที่ยว และ โรงแรมที่พักมีความสวยงาม และปลอดภัย และ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในทัวร์เดียวกันมีคุณภาพ เนื่องด้วยบริษัทมีการให้ความสำคัญกับการบริการและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวในทุกระดับ บริษัทจึงมีทัวร์ที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมจึงทำให้อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เห็นว่า มีสินค้าเสริมและการบริการภายในทัวร์มาจำหน่าย เช่น ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว หรืออาหารว่าง เป็นต้น และการปรับปรุงการออกแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เนื่องด้วยบริษัททัวร์ที่ทันสมัยได้มีการนำโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายและมีการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อสร้างความดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมอีกระดับ และด้านกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน เห็นว่า ลดต้นทุน โดยพัฒนาการให้บริการและพนักงานให้มีคุณภาพการบริการในทุกด้านอย่างเหมาะสม และการเลือกแหล่งเงินทุนที่ให้ระยะเวลาผ่อนชำระเงินที่ยาว และมีอัตราดอกเบี้ย เนื่องด้วยจะทำให้บริษัทมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การจัดการต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญและมีการนำทุนไปพัฒนาเรื่องที่ด้อยประสิทธิภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าหากเลือกเงินทุนที่ดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่นได้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมจึงทำให้อยู่ในระดับมาก ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เห็นว่า พนักงานมีเอาใจใส่การให้บริการ เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย

เนื่องด้วยบริษัทได้สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการมาเป็นเวลายาวนาน การบริการมีมาตรฐานและมีคุณภาพ ซึ่งทำให้เกิดการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือกับการบริการนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เห็นว่า พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีที่ดีต่อองค์กร เนื่องด้วยการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวในการทำธุรกิจ ซึ่งบริษัทมีการดูแลเอาใจใส่ โดยยึดนักท่องเที่ยวเป็นหลักเพื่อให้การบริการที่ดีที่สุด และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าไปในตัวอีกด้วยนั่นเอง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เห็นว่า ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี เนื่องด้วยบริษัทมีการเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี มีการให้แสดงความคิดเห็นตลอดระยะเวลาในการให้บริการ เพื่อจะนำข้อคิดเห็นมาพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพต่อบริษัทมากที่สุด ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เห็นว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่านได้เสมอ เนื่องด้วยบริษัทมีการบริการที่ทันสมัย ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีการให้บริการมาเป็นเวลานาน หากเกิดปัญหาบริษัทช่วยแก้ไขปัญหาได้ทุกกรณี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจเป็นอย่างมาก และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เห็นว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีสะดวก ปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ เนื่องด้วยบริษัทมีมาตรฐานในการบริการและให้การบริการมีประสิทธิภาพที่สุด โดยการรับฟังความคิดเห็นนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นการดูแลที่มีคุณภาพเป็นอย่างมากและเกิดการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งได้ โดยภาพรวมจึงทำให้อยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสารของบริษัท พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความสามารถในการใช้ภาษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เห็นว่า การเลือกใช้ภาษาอย่างเหมาะสมในการให้บริการ เนื่องด้วยบริษัทจะมีการแบ่งการให้บริการนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศในการรับผิดชอบและมีการอบรมความรู้ในการสื่อสารภาษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจข้อมูล และนักท่องเที่ยวคุ้มค่ากับการใช้บริการบริษัททัวร์ รองลงมา คือ ด้านภาษาสำหรับการนำเที่ยว เห็นว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ของบริษัทที่ชัดเจน เนื่องด้วยบริษัทมีความเอาใจใส่กับการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวตามความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างละเอียดและชัดเจน และด้านความถูกต้องและความชัดเจนของภาษา เห็นว่า ลักษณะท่าทางในการพูดและการให้บริการมีความเหมาะสม เนื่องด้วยพนักงานให้ความสำคัญการใช้ภาษาสื่อสารที่ชัดเจนและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการฝึกการสื่อสารของภาษาบริษัททัวร์ให้มีประสบการณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย โดยภาพรวมจึงทำให้อยู่ในระดับมาก บางครั้งคำศัพท์หรือประโยคที่กลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สื่อสารยากในการทำความเข้าใจ เพราะเป็นคำศัพท์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านและเป็นคำศัพท์เฉพาะถิ่น

บทสรุป

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในเกาะสมุยของบริษัท เนื่องด้วยช่องทางการให้ข่าวสารออนไลน์มีจำนวนน้อย ปัจจุบันทางบริษัทมีช่องทางการติดต่อออนไลน์เพียง 2 ช่องทาง คือ บน Facebook Fanpage และ Line ซึ่งควรเพิ่มช่องทางการติดต่อเข้าไปอีก เช่น Instagram, TikTok, WeChat หรือโฆษณาสินค้าและบริการลงเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งบริษัทไม่มีของที่ระลึก แจกหรือจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสินค้า ตรงนี้อาจจะทำให้บริษัทสูญเสียรายได้ ที่อาจจะได้จากการขายของที่ระลึกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งหากมีของที่ระลึกแจก เช่น เข็มกลัด กำไลเปลือกหอย รูปถ่ายขณะที่ลูกค้ากำลังเที่ยว หรือโหลแก้วใส่ทราย ก็ยังสามารถสร้างภาพจำ และภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้อีกด้วย

1. ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท เนื่องด้วยโปรแกรมของบริษัทหากเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ถือว่ายังมีปริมาณที่น้อยกว่า ซึ่งตรงจุดนี้อาจเป็นข้อเสียเปรียบที่ทำให้บริษัทไม่สามารถรับรองกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีสินค้าและบริการให้ลูกค้าเลือกสรรไม่มาก ทำให้สามารถขาดโอกาสในการให้บริการ สูญเสียรายได้ อีกทั้งอาจทำให้ผู้ที่เข้ามารับบริการเกิดความไม่พอใจ หรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งขันได้

2. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท เนื่องด้วยบริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้การบริการมีของบริษัทการบริการที่มีคุณภาพเสมอมา ซึ่งบริษัทควรมีการพัฒนาการบริการตามความทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

3. ผลการศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสารของบริษัท เนื่องด้วยบริษัทมีการใช้ภาษาสื่อสารเป็นทางการมากเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวบางรายไม่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร พนักงานควรมีการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวทกคนให้มีความสุขในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งนี้ และพนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการอย่างมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

- สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติคุณ กรองกันภัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง เกณฑ์ในการเลือกที่พักและร้านอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา บริษัท : CCT EXPRESS จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบรนด์ ระดับดาว ความสามารถในการรองรับ ประเภทอาหารและชื่อเสียงของร้านอาหาร 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่พักและร้านอาหารมีความเหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้าและราคารายการนำเที่ยว 3) ด้านที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และความต้องการของลูกค้า 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเลือกที่พักและร้านอาหารที่ทำข้อตกลงร่วมกัน 5) ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และความยืดหยุ่นความรวดเร็วในการดำเนินงาน 6) ด้านบุคลากรมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการและสื่อสารภาษาจีนได้ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่บรรยากาศ และความเป็นส่วนตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพินรัตน์ จงกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคลากร ตามมาด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

- สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

- สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี่ และตรีทิพ บุญแย้ม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัท

นำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและในรายองค์ประกอบ ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความรวดเร็วและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามลำดับ

- สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล สายดวง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาชุมชนบ้านซะซอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า สภาพการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่เกิดกับกลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ยังมีปัญหาในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารพบว่า เมื่อกลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่เข้าใจภาษาอังกฤษที่กลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน นักท่องเที่ยวพูดรัวและเร็วเกินไป ทำให้ฟังยาก จับใจความไม่ได้ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการ พบว่า สำเนียงหรือโทนเสียงที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ยังไม่มีความเป็นธรรมชาติเหมือนเจ้าของภาษาทำให้ยากในการทำความเข้าใจ

- สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีภา โชติทัตต์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทักษะการสื่อสารภาษาจีนกลางของมัคคุเทศก์ไทย กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการศึกษาพบว่า ทักษะการสื่อสารภาษาจีนกลางของมัคคุเทศก์ไทยโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการใช้ภาษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับดี รองลงมาคือด้านภาษาสำหรับการนำเที่ยว และด้านความถูกต้อง และความชัดเจนของภาษา

เอกสารอ้างอิง

จิตติคุณ กรองกันภัย. (2560). **เกณฑ์ในการเลือกที่พักและร้านอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาบริษัท : CCT EXPRESS จำกัด.** วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉงจิ่ง หลี่ และตรีทิพ บุญแย้ม. (2558). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์.** 3(2), 54-61.

ประพินรัตน์ จงกล. (2558). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

พิกุล สายดวง. (2560). การศึกษาความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาชุมชนบ้านซะซอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 8(2), 1-10.

วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อารีภา โชติทัตต์. (2563). **การศึกษาทักษะการสื่อสารภาษาจีนกลางของมัคคุเทศก์ไทย กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาจีนธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.