รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ASEAN TOURISM MARKETING MANAGEMENT WITH COMPETITIVE ADVANTAGED MODEL ACCORDING TO THAI HIGH-END TOURISTS' PERCEPTION

ปริญ ลักษิตามาศ[1] วุฒิชัย เทพเทียมทัศน์[2] ศรายุทธ เล็กผลิผล[3] และชัยพล หอรุ่งเรือง[4]

Prin Laksitamas[1] Wootichai Thepthiamthat[2] Sarayut Lekplipol[3] and Chaiyapol Horrungruang[4]

[1,2,3,4]หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

[1,2,3,4]Business Administation Program in Marketing, Siam University

Received: December 22, 2019 / Revised: June 16, 2019 / Accepted: June 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความตรงเชิงเนื้อหาผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป และความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 22 ตัวชี้วัด จาก 5 องค์ประกอบ ยกเว้นองค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว กรณีความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Factor Loading = 0.327) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไปด้วย

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ นักท่องเที่ยวไทยระดับบน การรับรู้

Abstract

This research aimed at developing an ASEAN tourism marketing management model with competitive advantages based on the perception of Thai high-end tourists. The employed research instrument was a questionnaire with content validity passing the 0.50 criterion and reliability passing the 0.70 criterion. The data were analyzed with second order confirmatory factor analysis. The research findings indicated that the developed ASEAN tourism marketing management model with competitive advantages had goodness-of-fit with empirical data for 22 indicators of 5 components, excepting the second component which was the tourists' negotiation in case of buyers' capability to backward merging business (Factor Loading = 0.327). Each of the factors had convergent validity due to the construct reliability passing the over 0.60 criterion and the component weight factor passing the 0.40 criterion.

Keywords: ASEAN tourism marketing management, Competitive advantage, High-end Thai Tourist, Perception

Corresponding Author

Email: prinsiam@gmail.com

บทนำ

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนได้เปิดตัวโลโก้ใหม่เพื่อนำเสนอแคมเปญการท่องเที่ยวของอาเซียน โดย 10 ผู้นำประเทศอาเซียนในการประชุมสุดยอดอาเซียน ณ กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยแคมเปญใหม่นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนในปี พ.ศ. 2560 ในวาระครบรอบ 50 ปี ของการก่อตั้งที่สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนให้เกิดความร่วมมือกันสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียนความหลากหลายหรือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดียว เพื่อสร้างกระแสการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวอาเซียนจาก 108.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 121 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 และสร้างรายได้เพิ่มจาก 75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2560 (Posttoday Newspaper, 2016)

ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมแคมเปญการรับรู้ในงานแสดงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ITB Asia (International Tourism Borse Asia) ณ ประเทศสิงคโปร์ ในเดือนตุลาคม รวมทั้งประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสินค้าด้านการท่องเที่ยวและแนะนำกิจกรรมประสบการณ์การเดินทางพิเศษต่างๆ ในอาเซียนในงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว (World Travel Market) ณ กรุงหลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 (Online Manager, 2017) อาเซียนจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ที่จะร่วมกันฉลองความสำเร็จอันรวดเร็วของชาติสมาชิกของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการเป็นจุดหมายปลายทางเดียวของการท่องเที่ยวภายใต้ความหลากหลายจะส่งเสริมความมั่นคงและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางเศรษฐกิจของอาเซียน (Online Thairath, 2016)

ตลาดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนครบรอบ 50 ปี ในปี พ.ศ. 2560 จะเป็นกลุ่มอาเซียน CLMV รวมถึงยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกาเหนือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย และออสเตรเลีย โดยคณะกรรมการด้านความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอาเซียนในฐานะผู้รับผิดชอบแคมเปญนี้ถึงกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมแคมเปญต่างๆ เช่น 1) “Visit ASEAN @ 50” จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในงานการประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum) ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ณ ประเทศสิงคโปร์ 2) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Media Fan trip) แนะนำเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนให้แก่สื่อมวลชน 3) การนำเสนอแพคเกจทัวร์และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับการเดินทาง ในปี พ.ศ. 2560 4) การร่วมงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวนานาชาติในตลาดที่สำคัญเพื่อส่งเสริมแคมเปญการท่องเที่ยวอาเซียน 5) การจัดโปรแกรมความร่วมมือด้านการตลาดร่วมกับตัวแทนการท่องเที่ยว สื่อ และสายการบิน 6) การส่งเสริมการรับรู้แคมเปญผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 7) การจัดแคมเปญสื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว 8) โปรแกรมการส่งเสริม โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติของอาเซียน เน้นเป้าหมายด้านการค้า การท่องเที่ยวและตลาดไมซ์ตลอดปี พ.ศ. 2560 (Online Prachachat Business, 2016) ซึ่งแคมเปญการท่องเที่ยวอาเซียนครบรอบ 50 ปี พ.ศ. 2560 เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวอาเซียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติห้าประการ ทั้งความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตคู่แข่งหน้าใหม่ รวมถึงภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนตามหลัก Five Forces Model ของ Michael, E. Porter (Porter, 2011)

การวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อการตลาดท่องเที่ยวโดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียง

การมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง แต่เป็นการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตามมักมีความเข้าใจกันว่าการวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Forces มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้โมเดลธุรกิจแบบ Five Forces มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจการตลาดนั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยต่อนักท่องเที่ยวจีน (Tanathantawee, Na Pathum & Laksitamas, 2016) การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านการรับรู้คุณค่าต่อนักท่องเที่ยวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (Choonhavejsakul, 2017) การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าในมิติความเพลิดเพลิน การเงิน และการดำเนินการรวมถึงปัจจัยโครงสร้างแหล่งจุดหมายปลายทาง (Carlson & Rosenberger, 2016) ปัจจัยราคาส่งผลต่อการแข่งขันการรักษาความผูกพันกับนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดี (Richard & Zhang, 2012; Camison et al., 2016) เน้นฐานข้อมูลทรัพยากรเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกทั้งนวัตกรรมและความชำนาญสร้างโอกาสในการนำเสนอนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Borsekova, Vanova & Vitalisova, 2016) และการเสนอกลยุทธ์การแข่งขันที่ได้เปรียบการร่วมมือระหว่างรัฐบาลในกลุ่มอาเซียน (Wong, Mistilis & Dwyer, 2011) ทั้งนี้ปัจจัยราคาและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางพฤติกรรม (Murthy, Anthony & Perumal Gopal, 2016) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดมรดกไทย ซึ่งจากการศึกษาของ Joppe & Choi (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมดูแลสุขภาพในโรงพยาบาลฮาลาล พักผ่อน และดูแลสุขภาพ (Chee, 2007) ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Singh & Gill, 2011) จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามนับเป็นการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Cirstea, 2014)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักแนวคิดของ Five Forces Model ของ Michael, E. Porter มาประยุกต์ใช้เพื่อมุ่งการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและเต็มใจที่จะจ่ายแพงเพื่อให้ได้การบริการด้านท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี (Vatanakuljarus, Vorasitha & Silaprachavong, 2015) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการประเมินมาตรฐานและปรับปรุงดัชนีชี้วัดการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนให้เกิดความพร้อมทางการแข่งขันทั้งมิติห้าประการให้เป็นที่ยอมรับในอาเซียนโดยทั่วกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวระดับบน ปรากฏงานวิจัยของ Otilia & Loana (2016) ที่กล่าวว่าแนวทางในการส่งเสริมการได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นในภูมิภาคควรใช้การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำได้ในกรณีที่ปัจจัยเศรษฐกิจโลกและดัชนีการแข่งขันไม่เอื้อต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและงานวิจัย โดย Camison et al. (2016) อธิบายว่า ปัจจัยทรัพยากรเป็นปัจจัยหลักส่งผลกระทบต่อความสามารถที่โดดเด่นในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะปัจจัยการเงิน การผลิต และสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดในการแข่งขันการท่องเที่ยวพร้อมทั้งการประสานงานและการประยุกต์การตลาดการท่องเที่ยวซึ่งต้องปรับตัวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จหากปราศจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรง

ของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์แรงกระทบ โดย Porter (2011) ได้กล่าวถึงแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจในขณะเดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้นแต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นแรงกระทบหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ประการที่ 1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry: IR) การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งขันกำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน (Fehr & Falk, 1999) ประการที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Buyers: PB) วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ประการที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Power of Suppliers: PS) วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ประการที่ 4 คู่แข่งหน้าใหม่ (New Entrants: NE) วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด และประการที่ 5 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Product: SP) วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่องค์กรมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมขององค์กร ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลงคู่แข่งรายใหม่รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต (Cirstea, 2014)

กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของอาเซียนพบว่าสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (ASEAN: Association of Southeast Asian Nations) ได้กำหนดเป้าหมายของการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ไว้ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยในสาขาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนมีการริเริ่มจัดทำเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมกันเรียกว่า “แผนยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015) ซึ่งมิได้มุ่งเน้นแต่เป้าหมายของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนภูมิภาคอาเซียน หากแต่ยังมุ่งเน้นถึงการบรรลุเป้าหมายทางสังคมอื่นๆ อีกด้วย

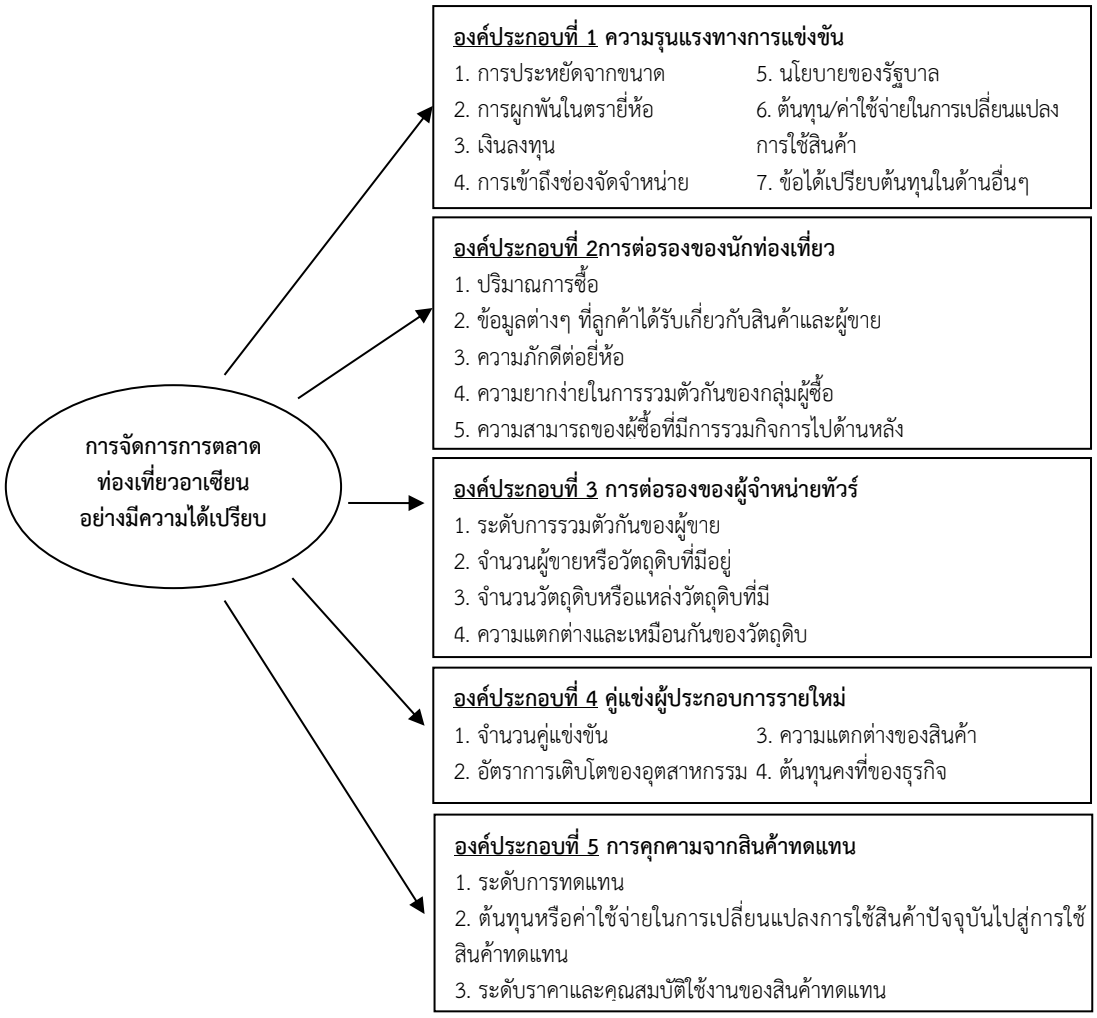
ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวของอาเซียนแบ่งเป็น 3 ด้าน (Department of Tourism, 2013) คือ 1) การพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชิงประสบการณ์ เชิงนวัตกรรม และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวโลกภายใต้การลงทุนระดับชาติ 2) การยกระดับคุณภาพของบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนสามารถกำหนดมาตรฐานสมรรถนะและข้อตกลงยอมรับร่วมบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว และ 3) การปรับปรุงและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของการรวมตัวในภูมิภาคที่มีระบบคมนาคมเชื่อมต่อกันของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ

ข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายของความร่วมมือระดับภูมิภาคคือทรัพยากร ในขณะที่ประเทศสมาชิกแต่ละประเทศมีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่มีจำนวนทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการขาดแคลนทรัพยากรนี้นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่กำหนด (Sripana, 2014)

Vatanakuljarus, Vorasitha & Silaprachavong (2015) ได้ศึกษาการจัดเก็บข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยระยะที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในฐานะผู้มาเยือนระหว่างผู้มาเยือนระดับล่างและระดับบนพบว่า มีความแตกต่างอย่างชัดเจน อาทิ รายได้จากการท่องเที่ยวรายการหลัก (ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถยนต์และค่าของฝากและของที่ระลึก) สำหรับผู้มาเยือนระดับล่างซึ่งมีค่าใช้จ่ายในระดับต่ำกว่ากลุ่มระดับล่าง (ร้อยละ 10) ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับการใช้บริการท่องเที่ยวไทยในรายการหลักอยู่ที่ 204,064 ล้านบาท สำหรับกลุ่มผู้มาเยือนระดับบน (ร้อยละ 10) ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับการใช้บริการท่องเที่ยวไทยในรายการหลักสูง 2,290,771 ล้านบาท หากกระตุ้นระดับล่างเพิ่มการใช้บริการท่องเที่ยวในรายการรอง (ร้อยละ 30) ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพียง 79,969 ล้านบาทเท่านั้น ดังนั้นผู้มาเยือนระดับล่างมักเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำถึงต่ำมาก ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์ลดราคาจะไม่ได้ผลแต่สำหรับกลุ่มระดับบนส่วนใหญ่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำมาก ดังนั้นการลดราคาจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายบริการท่องเที่ยวแต่จะทำให้รายได้ลดลง เพราะราคาลดลงแต่ปริมาณการใช้บริการท่องเที่ยวกลับเท่าเดิม กลยุทธ์การลดราคาก็ไม่เหมาะเช่นกัน กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างโดดเด่น น่าประทับใจ เป็นประสบการณ์และความทรงจำที่น่าประทับใจต่างหาก หากมีการกระตุ้นการใช้จ่ายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูง

กรอบแนวคิด

Porter (2011) กล่าวถึงแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 1) ความรุนแรงทางการแข่งขัน 2) การต่อรองของนักท่องเที่ยว 3) การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ 4) คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ และ 5) การคุกคามจากสินค้าทดแทน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลและการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวระดับบนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอาเซียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีตัวเลขทางสถิติที่ชัดเจนครบถ้วนทุกประเภท ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของ Soper (2014) โดยแทนค่าสากลที่ยอมรับนิยมใช้คือ ค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect Size) = 0.10 ค่าระดับอำนาจการทดสอบ (Power Level) = 0.80 ค่าระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ = 0.05 ส่วนจำนวนตัวแปรแฝงและจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาโมเดลการวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในที่นี้แทนค่าจำนวนตัวแปรแฝง = 6 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ = 23 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ อย่างน้อย 526 ตัวอย่าง

ส่วนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 2011) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยจำแนกออกตามประเทศอาเซียนซึ่งไม่นับรวมประเทศไทย เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound) จึงเหลือทั้งสิ้น 9 ประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน หลังจากนั้น

ทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศดังกล่าว โดยมีการคัดเลือก (Screen) เฉพาะนักท่องเที่ยวไทยระดับบน (High End) ซึ่งพิจารณาจากความเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรายการทัวร์อาเซียน (Package ASEAN Tour) จากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยด้วยราคาที่สูงกว่าราคาปกติร้อยละ 20 ขึ้นไป เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย การกินดีอยู่ดี และบริการที่ดี ซึ่งจะดำเนินการสอบถามข้อมูล ณ จุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อให้ได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-adminitered Questionnaire) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความถูกต้องความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการหาดัชนี ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Tirakanant, 2007) พร้อมทั้งนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาชอยู่ระหว่าง 0.7364 ถึง 0.8160 และโดยภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8154 (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.2850-0.6149 (Thanomsieng, 2007)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดจุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2560 ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ $\mathbf{x}^2$/df, GFI, AGFI, CFI, PGFI, RMSEA, RMR (Byrne, 2011; Kelloway, 2015)

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติพบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.700 ถึง -0.104 ซึ่งไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.477 ถึง 0.927 ซึ่งไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Kline, 2015) มีผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติแต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดล

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง Wiratchai, 2013) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติมีความเหมาะสมเพราะมีการแจกแจงข้อมูลเป็นปกติสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้

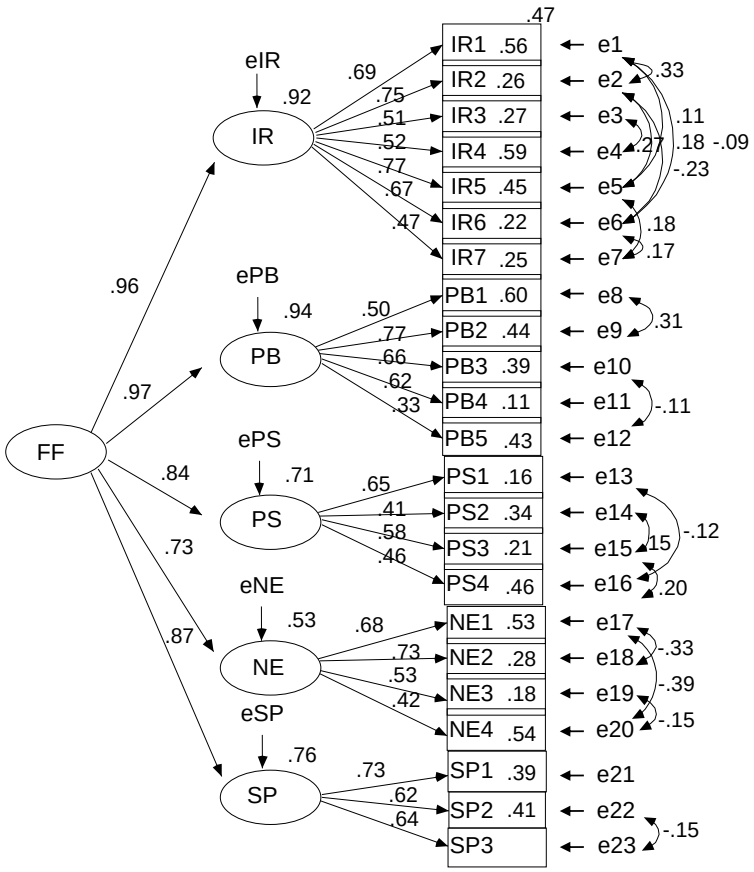
IR: ความรุนแรงทางการเงิน									
ค่าสหสัมพันธ์	**IR1**	**IR2**	**IR3**	**IR4**	**IR5**	**IR6**	**IR7**	**skewness**	**kurtosis**
IR1	1.000							-0.700	0.607
IR2	0.318*	1.000						-0.352	-0.477
IR3	0.477*	0.445*	1.000					-0.157	-0.764
IR4	-0.516*	0.351*	0.443*	1.000				-0.670	0.078
IR5	0.350*	0.531*	0.480*	0.617*	1.000			-0.109	-0.136
IR6	-0.544*	0.385*	0.317*	0.399*	0.577*	1.000		-0.104	-0.359
IR7	0.400*	0.625*	0.556*	0.661*	0.434*	0.312*	1.000	-0.644	0.927
PB: การต่อรองของนักท่องเที่ยว									
ค่าสหสัมพันธ์	**PB1**	**PB2**	**PB3**	**PB4**	**PB5**			**skewness**	**kurtosis**
PB1	1.000							-0.584	0.541
PB2	0.429*	1.000						-0.368	0.375
PB3	0.575*	0.431*	1.000					-0.287	-0.421
PB4	0.693*	0.397*	0.453*	1.000				-0.159	-0.503
PB5	0.594*	0.687*	0.504*	0.427*	1.000			-0.648	0.582
PS: การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์									
ค่าสหสัมพันธ์	**PS1**	**PS2**	**PS3**	**PS4**				**skewness**	**kurtosis**
PS1	1.000							-0.192	-0.324
PS2	0.482*	1.000						-0.356	-0.369
PS3	0.337*	0.355*	1.000					-0.479	-0.027
PS4	0.593*	0.650*	0.416*	1.000				-0.472	0.438
NE: คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่									
ค่าสหสัมพันธ์	**NE1**	**NE2**	**NE3**	**NE4**				**skewness**	**kurtosis**
NE1	1.000							-0.349	-0.352
NE2	0.487*	1.000						-0.127	-0.544
NE3	0.588*	0.368*	1.000					-0.605	0.629
NE4	-0.350*	0.487*	0.501*	1.000				-0.408	0.034
SP: การคุกคามจากสินค้าทดแทน									
ค่าสหสัมพันธ์	**SP1**	**SP2**	**SP3**					**skewness**	**kurtosis**
SP1	1.000							-0.625	0.905
SP2	-0.434*	1.000						-0.315	-0.562
SP3	0.745*	-0.633*	1.000					-0.500	-0.146

*P<0.05

การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($\mathbf{x}^2$/df) มีค่าเท่ากับ 2.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.923, AGFI = 0.914, CFI = 0.935 ผ่านเกณฑ์ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Kelloway, 2015) ดัชนี PGFI = 0.617 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.044 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρc) อยู่ระหว่าง 0.606 ถึง 0.822 และโดยรวมเท่ากับ 0.944 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρv) อยู่ระหว่าง 0.284 ถึง 0.445 และโดยรวมเท่ากับ 0.773 จะมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่ง Hatcher, (2013) ได้กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: $\boldsymbol{\lambda}$) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์แทน) (Esteghamati et al., 2010)

สำหรับรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเช่นไรตามสมติฐานการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดที่สามารถวัดการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนประกอบด้วย 22 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัดใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งตัวชี้วัดที่ถูกคัดออกมีเพียง 1 ตัว อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว (PB) คือ ตัวชี้วัดที่ 5 ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง (PB5) ($\boldsymbol{\lambda}$ = 0.327) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้รูปแบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 1 ความรุนแรงทางการแข่งขันจำนวน 7 ตัวชี้วัด (0.468 $\leq\boldsymbol{\lambda}\leq$ 0.769) องค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยวจำนวน 4 ตัวชี้วัด (0.504 $\leq\boldsymbol{\lambda}\leq$ 0.772) องค์ประกอบที่ 3 การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์จำนวน 4 ตัวชี้วัด (0.406 $\leq\boldsymbol{\lambda}\leq$ 0.654) องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่จำนวน 4 ตัวชี้วัด (0.419 $\leq\boldsymbol{\lambda}\leq$ 0.729)และองค์ประกอบที่ 5 การคุมคามจากสินค้าทดแทน จำนวน 3 ตัวชี้วัด 0.623 $\leq\boldsymbol{\lambda}\leq$ 0.733) ในลักษณะรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2และ ตารางที่ 2 ตามลำดับ



x^2 = 581.017, df = 207, GFI = 0.923, RMR= 0.039, RMSEA = 0.044

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ตารางที่ 2 รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ		**λ**	**R^2**	**ρ_C**	**ρ_V**
IR	**ความรุนแรงทางการแข่งขัน**	**0.958**	**0.918**	**0.822**	**0.405**
IR1	การประหยัดจากขนาด	0.688	0.473		
IR2	การผูกพันในตรายี่ห้อ	0.751	0.564		
IR3	เงินลงทุน	0.514	0.264		
IR4	การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย	0.520	0.270		
IR5	นโยบายของรัฐบาล	0.769	0.591		
IR6	ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า	0.671	0.450		
IR7	ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ	0.468	0.219		

ตารางที่ 2 รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ระดับบนที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

การจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ		λ	R^2	ρ_C	ρ_V
PB	**การต่อรองของนักท่องเที่ยว**	**0.971**	**0.943**	**0.722**	**0.357**
PB1	ปริมาณการซื้อ	0.504	0.254		
PB2	ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย	0.772	0.596		
PB3	ความภักดีต่อยี่ห้อ	0.662	0.438		
PB4	ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ	0.623	0.388		
PB5*	ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง	0.327	0.107		
PS	**การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์**	**0.844**	**0.712**	**0.606**	**0.284**
PS1	ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย	0.654	0.428		
PS2	จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่	0.406	0.165		
PS3	จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี	0.580	0.336		
PS4	ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ	0.457	0.209		
NE	**คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่**	**0.730**	**0.533**	**0.683**	**0.360**
NE1	จำนวนคู่แข่งขัน	0.675	0.456		
NE2	อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม	0.729	0.531		
NE3	ความแตกต่างของสินค้า	0.525	0.276		
NE4	ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ	0.419	0.176		
SP	**การคุกคามจากสินค้าทดแทน**	**0.870**	**0.757**	**0.705**	**0.445**
SP1	ระดับการทดแทน	0.733	0.537		
SP2	ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน	0.623	0.388		
SP3	ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน	0.640	0.410		
FF	**การจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ**			**0.944**	**0.773**

อภิปรายและสรุปผล

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า ความรุนแรงทางการแข่งขันมีความได้เปรียบระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.08) เงินลงทุน ($\overline{X}$ = 3.97) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ($\overline{X}$ = 3.83) ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.60) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล ($\overline{X}$ = 3.39) การประหยัดจากขนาด ($\overline{X}$ = 3.36) การผูกพันในตรายี่ห้อ ($\overline{X}$ = 3.13) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Carlson & Rosenberger (2016) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าในมิติความเพลิดเพลิน การเงินและการดำเนินการ รวมถึงปัจจัยโครงสร้างแหล่งจุดหมายปลายทาง จึงต้องให้รับรู้ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลในกลุ่มประเทศอาเซียน (Wong, Mistilis & Dwyer, 2011) ทั้งนี้ปัจจัยราคาและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางพฤติกรรม (Murthy, Anthony & Perumal Gopal, 2016) และการส่งเสริมการตลาดมรดกไทย

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า การต่อรองของนักท่องเที่ยวมีความได้เปรียบระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับความภักดีต่อยี่ห้อ ($\overline{X}$ = 3.99) ปริมาณการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.84) ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.76) ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ($\overline{X}$ = 3.75) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางคือ ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ($\overline{X}$ = 3.33) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Zhang (2012) ที่ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยราคาส่งผลต่อการแข่งขัน การรักษาความผูกพันกับนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดี

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์มีความได้เปรียบระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับจำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ($\overline{X}$ = 4.09) ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ($\overline{X}$ = 3.95) ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย ($\overline{X}$ = 3.84) และจำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ($\overline{X}$ = 3.81) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Camison et al. (2016) ที่ว่า ปัจจัยฐานข้อมูลทรัพยากรเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกทั้งนวัตกรรมและความชำนาญสร้างโอกาสในการนำเสนอนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Borsekova, Vanova & Vitalisova, 2016)

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่มีความได้เปรียบระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ($\overline{X}$ = 3.83) ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ ($\overline{X}$ = 3.80) จำนวนคู่แข่งขัน ($\overline{X}$ = 3.42) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.39) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joppe & Choi (2010) ที่ว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมดูแลสุขภาพในโรงพยาบาล ฮาลาล พักผ่อนและดูแลสุขภาพ (Chee, 2007) ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Singh & Gill, 2011) ทั้งนี้การแข่งขันเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน แม้จะมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น (Cirstea, 2014)

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าการคุกคามของสินค้าทดแทนมีความได้เปรียบระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับระดับการทดแทน ($\overline{X}$ = 3.96) ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน ($\overline{X}$ = 3.73) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ($\overline{X}$ = 3.11) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Forsyth (1995) เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการทดแทน การเกษตรกรรม การเดินทางท่องเที่ยวตามธรรมชาติแทนการเพาะปลูกและเกษตรกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรกำหนดแนวทางและวิธีดำเนินงานเพื่อผลักดันนโยบายการปฏิรูประบบการบริหารจัดการให้มีความเป็นองค์การสมัยใหม่เพื่อลดความรุนแรงของการแข่งขัน การปรับหาจุดเหมาะสมของอำนาจต่อรองระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อและผู้จัด/จำหน่ายทัวร์ ลดความเสี่ยงจากการเกิดใหม่ของคู่แข่ง ลดความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนที่มีผลต่อการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพเกิดความพร้อมในตลาดท่องเที่ยวอาเซียนได้

เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวชี้วัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (FactorLoading) ของแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) จากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้ทราบว่าตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียนให้เกิด

ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Competitive Advantage)

ตัวชี้วัดทั้ง 22 ตัว จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัดจากแรงกระทบ 5 ประการ (องค์ประกอบ) สำหรับการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือนและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถนำตัวชี้วัดดังกล่าวมากำหนดมาตรฐานระดับความรุนแรง (ดาว) ของสถานการณ์ที่แต่ละผู้ประกอบธุรกิจเผชิญอยู่ให้มีความเป็นเอกภาพเป็นที่ยอมรับโดยสากลทั่วกันโดยยึดหลักของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่ประสบปัญหาเหมือนกันรวมไว้เพื่อแก้ปัญหาไปด้วยกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสอบถามเชิงลึกในมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเข้าใจถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนที่ไม่สามารถดำเนินการตามเป้าประสงค์หรือสามารถแข่งขันได้พร้อมหาทางออกทั้งฝ่ายนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องที่พอจะรับได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

References

Borsekova, K., Vanova, A. & Vitalisova, K. (2016). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in slovakia. *Socio Economic Planning Sciences journal, 12*, 61-79.

Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with Mplus*. New York: Routledge.

Camison, C., PuigDenia, A., Fores, B., Eugenia, F. M., Munoz, A. & Munoz, M. C. (2016). The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the Spanish tourism industry. *International Journal of Tourism Research, 18*(4), 341-356.

Carlson, J. & Rosenberger, P. J. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences of satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(9), 1251-1267.

Chee, H. L. (2007). Medical tourism in Malaysia: International movement of healthcare consumers and the commodification of healthcare. *Asia Research Institute Working, 83*, 32.

Choonhavejsakul, A. (2017). *The Affect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of Chinese, Japanese, South Korean Tourists' Generation Y*. Bangkok: Doctor of Business Administration, Marketing, Siam University. [in Thai]

Cirstea, S. D. (2014). Travel & tourism competitiviness: A study of world's economic competitiviness countries. *Procedia Economics and Finance*, *15*, 1273-1280.

Cochran, W. G. (2011). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes.

Department of Tourism. (2013). *ASEAN tourism strategy plan 2011-2015*. Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, 1-10. [in Thai]

Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A. & Ashraf, H. (2010). *Clustering ofmetabolic syndrome components in a Middle Easterndiabetic and non-diabeticpopulation*. *DiabetolMetab Syndrome.* Retrieved February, 21, 2018, from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2897775/

Fehr, E. & Falk, A. (1999). Wage rigidity in a competitive incomplete contract market. *Journal of Political Economy, 10*, 106-134.

Forsyth, T. J. (1995). Tourism and agricultural development in Thailand. *Annals of Tourism Research, 22*(4), 877-900.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Upper saddle River, Pearson Education International.

Hatcher, L. (2013). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis andstructural equation modeling* (2nd ed.). Cary, NC: SAS Institute.

Joppe, M. & Choi, H. S. C. (2010). The evolution of attitudes towards spa holidays in Canada. *In Proceedings of the travel and tourism research association*. (pp.76-85). Europa annual conference Hungary: Travel and Tourism Association.

Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide* (2nd ed.). London: SAGE.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Publication.

Murthy, U., Anthony, P. & Perumal Gopal, M. (2016). The Behaviors of Generation Y Tourists from Asean Countries towards Malaysian Tourism Industry in Kuala Lumpur, Malaysia, *International Journal of Business and Management, 11*(12), 249-260.

Online Manager (2017). *TAT. Persuasion of Thai entrepreneur urging for European Thailand market in ITB 2017 event in Berlin, Germany.* Retrieved February, 21, 2018, from http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000024708 [in Thai]

Online Prachachat Business. (2016). *New Debut ASEAN Logo Visit ASEAN@50 and ASEAN boomingtourism campaign.* Retrieved February, 21, 2018, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473300016 [in Thai]

Online Thairath. (2016). *Thailand as center of all over the world tourist attraction to ASEAN.* Retrieved February, 21, 2018, from http://www.thairath.co.th/content/589196 [in Thai]

Otilia, D. A. & Loana, C. P. C. (2016). Competitiveness in the tourism sector: The case of Romania. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, 1*(2), 182-193.

Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Posttoday Newspaper. (2016). *ASEAN nations announce travel campaign.* Retrieved February, 21, 2018, from http://www.posttoday.com/biz/aec/news/453194 [in Thai]

Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumertravel industry. *Journal of Marketing Management, 28*(5-6), 568-593.

Singh, N. & Gill, H. (2011). Exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism. *Journal of Service Science and management*, *4*(4), 315.

Soper, D. S. (2014). *A-priori sample size calculator for structural equationmodels [Software].* Retrieved February, 21, 2018, from http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=89

Sripana, M. (2014). *Thai tourism situation when entering the ASEAN economic community in 2015*. Research workgroup, Office of Acadamics and Offices Senate Secretariate. [in Thai]

Tanathantawee, P., Na Pathum, S. & Laksitamas, P. (2016). Model of Thai tourism image presentation motivating Chinese tourists to Thailand. *Thammasat Journal, 35*(1), 192-215. [in Thai]

Thanomsieng, N. (2007). *Training materials the quality questionnaire*. KhonKaen: Department of biostatistics and population sciences, Faculty of public health, KhonKaen University. [in Thai]

Tirakanant, S. (2007). *Social science research methodology: A practical approach*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]

Vatanakuljarus, A., Vorasitha, P. & Silaprachavong, U. (2015). A survey of data for Thailand's tourism satellite accounts (TSA) 2013. *NIDA National Conference on Development Administration, Globalization and Sustainable Development 2015.* Bangkok, Thailand: National Institute of Development Administration (NIDA). [in Thai]

Wiratchai, N. (2013). *Linear structural relationship (LISREL): Analytical statistics for social science research and behavioral science*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]

Wong, E. P. Y., Mistilis, N. & Dwyer, L. (2011). A model of Asean collaborationin tourism, *Annals of Tourism Research Journal*, *38*(3), 882-899. [in Thai]

Name and Surname: Prin Laksitamas
Highest Education: D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A.
University or Agency: Siam University
Field of Expertise: Global Marketing

Name and Surname: Wootichai Thepthiamthat
Highest Education: D.B.A. (Marketing), Siam University
University or Agency: Siam University
Field of Expertise: Tourism Marketing

Name and Surname: Sarayut Lekplipol
Highest Education: D.B.A. (Marketing), Eastern Asia University
University or Agency: Siam University
Field of Expertise: Marketing Management

Name and Surname: Chaiyapol Horrungruang
Highest Education: D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A.
University or Agency: Siam University
Field of Expertise: Marketing Management