

# กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิง

## วัฒนธรรมในหลวงพระบาง:

### กรณีศึกษาบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

## Differentiation Strategy of Cultural Tour Service in Luang Prabang: A Case Study of Tour Eurng Luang Company Limited

ณัฐนุช วณิชย์กุล<sup>1</sup>

ธัญธัช วิภาติภูมิประเทศ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด และ 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บริษัทจำนวน 5 คน และแบบสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท จำนวน 32 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) บริษัทนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ในการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบบริการที่น่าเสนอ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้บริการเสริม และด้านจิตวิทยา 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมที่ระดับ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

ค่อนข้างสูง (Mean = 4.25, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้บริการเสริมในระดับสูงที่สุด (Mean = 4.68, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา (Mean = 4.51, S.D. = 0.56) ด้านคุณภาพ (Mean = 4.11, S.D. = 0.68) และ ด้านรูปแบบบริการที่น่าเสนอ (Mean = 4.06, S.D. = 0.69)

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, การนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study the differentiation strategy of cultural tour service in Luang Prabang, provided by Tour Eurng Luang Company Limited; and 2) to study the tourist satisfaction level towards cultural tour service in Luang Prabang provided by Tour Eurng Luang Company Limited. A survey was conducted by a mix of qualitative and quantitative methods. The qualitative method used was an in-depth interview with 5 executives and officers. For quantitative method, the satisfaction questionnaires were given to 32 tourists who joined the tour.

The results indicated that 1) Tour Eurng Luang Company Limited selected the differentiation strategy to be used for cultural tour service in Luang Prabang, consisted of service pattern, service quality, additional services, and psychological factor. 2) Overall, the tourist satisfaction level towards cultural tour service in Luang Prabang was slightly high (Mean = 4.25, S.D. = 0.58). When considering their satisfaction accessed by the differentiation strategy elements, it was found that the highest level of satisfaction was additional services (Mean = 4.68, S.D. = 0.45), followed by psychological factor (Mean = 4.51, S.D. = 0.56), service quality (Mean = 4.11, S.D. = 0.68) and service pattern (Mean = 4.06, S.D. = 0.69).

**Keywords:** *Differentiation Strategy, Cultural Tour Service, Tourist Satisfaction*

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับทรัพยากร

ท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น (Fennell, 1999 อ้างในกุสุมา ภูเสถร์, 2553) มีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมองค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคมโดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจสังคมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว ยังรวมเทศกาลและงานฉลองและสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่างๆ (กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และศรันยา แสงลิมสุวรรณ, 2555)

หลวงพระบาง (Luang Prabang) ถือเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากความเป็นเมืองมรดกโลกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมตั้งแต่ พ.ศ. 2538 (ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์, 2553) โดยสภาพทางภูมิศาสตร์มีแม่น้ำใหญ่ไหลผ่านจึงแยกเมืองออกเป็นสองฝั่ง ฝั่งหนึ่งคือเมืองเก่าหลวงพระบาง เป็นที่ตั้งของพระราชวังหลวง วัดวาอาราม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่พัก และร้านอาหาร เป็นย่านเมืองที่เจริญ ส่วนอีกฟากยังคงมีวิถีชีวิตแบบชนบทลาวแท้ๆ โดยส่วนใหญ่ การเดินทางท่องเที่ยวหลวงพระบางจะมีสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม เช่น วัดวิชุนราช วัดอาฮามอุตะมะธานี วัดเชียงทอง วัดใหม่สุวรรณภูมาราม พระพุทธพิสิ พิพิธภัณฑสถาน พระราชวังหลวง ถ้ำติ่ง บ้านซ่างไห บ้านผานม เป็นต้น และมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมทำ เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญ ทำบุญตักบาตรข้าวเหนียว เป็นต้น จากความมีชื่อเสียงด้านเมืองมรดกโลกของหลวงพระบาง ทำให้ในแต่ละปีมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาชื่นชมโบราณสถาน วัดวาอาราม อีกส่วนหนึ่งคือผู้ที่ศรัทธาในพระพุทธศาสนาเข้ามาสักการะขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์กันอย่างเนืองแน่น (ชฎาธร เครือสอน, 2554) โดยในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาหลวงพระบางจำนวน 342,557 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดจำนวน 41,725 คน (The Tourism Development Department, 2013)

ทั้งนี้ มีสายการบินและบริษัทนำเที่ยวมากมายที่ให้บริการนำเที่ยวไปยังเมืองดังกล่าว บริษัท จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับบริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและสร้างผลกำไรระยะยาวได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวชั้นนำที่ให้บริการนำเที่ยวไปหลวงพระบางตามรายชื่อที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2557) พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการให้บริการนำเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด จึงเลือกให้การบริการนำเที่ยวที่แตกต่าง อาทิเช่น การจัดกิจกรรมบายศรีสู่ขวัญในพระราชวังเก่า การให้บริการอาหารในร้านอาหารฝรั่งเศสชื่อดัง ซึ่งเป็นบริการที่แตกต่างไปจากบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของบริการนำเที่ยวได้อย่างเด่นชัด คือกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่

มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ซึ่งได้เชิญอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือมาเป็นวิทยากรกิตติมศักดิ์โดยการเดินทางครั้งนี้ใช้ชื่อว่า “สบายดี หลวงพระบางกับอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ” เดินทางระหว่างวันที่ 21 – 23 มีนาคม พ.ศ. 2557

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท และสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงฐานคิดสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง ตลอดจนสภาพปัญหา อันจะนำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวรี่เอ็งหลวง จำกัด
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวรี่เอ็งหลวง จำกัด

### นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัท ทัวรี่เอ็งหลวง จำกัด ใช้ในการเสนอขายบริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1.1 รูปแบบบริการที่นำเสนอ หมายถึง การให้บริการหรือนำเสนอประสบการณ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการให้บริการธรรมดา

1.2 คุณภาพของบริการ หมายถึง การนำเสนอบริการแบบเดียวกันแต่มีคุณภาพดีกว่า

1.3 การให้บริการเสริม หมายถึง การให้บริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจโดยยอมจ่ายในราคาสูงที่กว่าได้

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การดึงปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมาทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแตกต่างจากการให้บริการทั่วไป

2. บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโปรแกรม “สบายดี หลวงพระบางกับอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ” เดินทางระหว่างวันที่ 21 – 23 มีนาคม พ.ศ. 2557

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางในด้านต่างๆ จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ รูปแบบบริการที่นำเสนอ คุณภาพของบริการ การให้บริการเสริม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. นักท่องเที่ยวหมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโปรแกรม “สบายดี หลวงพระบางกับอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ” เดินทางระหว่างวันที่ 21 – 23 มีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 32 คน

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง: บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันปัจจุบันต้องเป็นบริษัทที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ต้องชนะใจลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ ลูกค้ามีหลายประเภท มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนในตลาดได้ หรือไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้ด้วยวิธีการเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงต้องแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นส่วนๆ เลือกส่วนตลาดที่ดีที่สุดและออกแบบกลยุทธ์ที่จะตอบสนองส่วนตลาดนั้นและทำให้เกิดกำไร (Armstrong and Kotler, 2012) โดยบริษัทจะต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและผลกำไรในระยะยาวของบริษัท ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

ธีรารัตน์ สังขวาสี (2550) และ Fisher (1991) อธิบายถึงกลยุทธ์นี้ว่าเป็นการเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมิประเด็นสำคัญที่คุณค่าของบริการที่แตกต่างนั้นมีค่าในสายตาผู้บริโภค คุณค่าที่ให้ไปนั้นควรจะไปกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจ กลยุทธ์นี้จะทำให้นักท่องเที่ยวลดความสนใจในด้านราคาลงได้ ทั้งนี้ มีหลายแนวทางในการสร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านรูปแบบบริการที่นำเสนอ คุณภาพของบริการ การให้บริการเสริม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจุบัน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นเรื่องที่องค์กรให้ความสำคัญเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและมีผู้ทำวิจัยในเรื่องดังกล่าวเป็นจำนวนมาก (อรุณี พงศ์สมบัติศิริ, 2549; สกฤตพงษ์ พงษ์พิจิตร, 2553; ประไพ แสงประสิทธิ์และคณะ, 2554; สุพาตา สิริกุดตา, 2555) รวมทั้งยังมีงานวิจัยที่เชื่อมโยงเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย (นิตยา สุภาภรณ์, 2550; เจริญมาศ กุละศิริมาและคณะ, 2556)

2. กลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายความหมายของ Celebrity ว่าคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และความสำเร็งนั้นความสำเร็จในหลายๆ สาขาอาชีพ เช่น การแสดง กีฬา ดนตรี การเมือง หรือศาสนา ซึ่งผลตามมาของความสำเร็จและความมีชื่อเสียงคือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) และมีผู้ชื่นชมอย่างชัดเจน ซึ่งความชื่นชมนี้อาจมีหลายลักษณะ ดังนี้ ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) และชื่นชมในฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers)

นอกจากนี้ Dyson และ Turco (1998) ยังอธิบายถึงหลักคิดเบื้องต้นในการพิจารณาเลือก Celebrity ที่นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เรียกว่า FRED Principle ซึ่งประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการคือ 1) F-Familiarity หมายถึงความคุ้นเคย ซึ่งการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับ Celebrity ผู้นั้นมาก ย่อมเป็นประโยชน์ในการสื่อสารมาก 2) R-Relevance หมายถึงความเกี่ยวพันใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของ Celebrity และสินค้าที่โฆษณา กับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับ Celebrity กรณีมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยด้วยผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้นเคยกับ Celebrity คนหนึ่งมากก็จะมีรู้สึกเกี่ยวพันกับ Celebrity ผู้นั้นมาก 3) E-Esteem หมายถึงความนับถือที่ผู้บริโภคมีต่อ Celebrity โดยธรรมชาติซึ่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ Celebrity ผู้นั้นต้องเป็นไปทางที่ดีและสอดคล้องกับทัศนคติในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้วยและ 4) D-Differentiation หมายถึงความรู้สึกที่คนๆ หนึ่งคิดว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ผู้บริโภคต้องเห็นว่า Celebrity แตกต่างจากตนในลักษณะที่ดีกว่า เช่น ประสบความสำเร็จมากกว่า มีความสามารถมากกว่า เป็นต้น ซึ่งจะมีผลในการชักนำความคิด

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการใช้ Celebrity เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือ Celebrity Marketing ได้เริ่มถูกนำมาใช้ในแวดวงการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว (วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ และเมธินี ทองใหญ่, 2554) ดังที่ ยลรวี สิทธิชัย (2552) กล่าวว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของหลายประเทศใช้เทคนิคนี้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศตน โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก

ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Celebrity และ Celebrity Marketing ในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด และโดยส่วนใหญ่จะเป็นการค้นคว้าในประเด็นที่เชื่อมโยงกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า (มนทกานติ ธานีจันทร์, 2549; ดารณี สังข์เจริญ, 2552; ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ไม่ต่างกับงานวิจัยในต่างประเทศที่เน้นเรื่องการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า (Klaus, 2008; Tantisenepong, Gorton, and White, 2012; Roy, Jain and Rana, 2013; Hollensen and

Schimmelpfennig, 2013) แต่พบงานวิจัยที่เชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงกับเรื่องของการท่องเที่ยวเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น (Ricci, 2011)

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: จากหนังสือเรื่อง Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism ของ Smith (1989, อ้างถึงใน ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเข้าร่วมการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเก่าๆ ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน ซึ่งสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2549, อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ สิทธิวุฒิ, 2554) ก็ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้อย่างตรงไปตรงมาว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ รวมถึงชาลวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้อย่างน่าสนใจว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมาของตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ทั้งนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้แบ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม ซึ่งการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางนี้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 3 ประเภทแรก นอกจากนี้ หลวงพระบางถือยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จัดเป็นมรดกโลก (World Heritage Site) ซึ่งคัดเลือกโดย UNESCO ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติ หรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมา และควรปกป้องสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อให้ได้ตกทอดไปถึงอนาคตทั้งนี้ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมทั้งหมด 6 ข้อ และจากการที่หลวงพระบางมีจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงถูกจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จัดเป็นมรดกโลกตามข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม และภูมิทัศน์ 2) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของสิ่งก่อสร้างด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ และ 3) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ชนบธรรมเนียมประเพณี สถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทาง

สังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา (UNESCO World Heritage Center, 2004) ดังนั้น หลวงพระบางจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จัดเป็นมรดกโลกที่น่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนมากมาย เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่างๆ กันเป็นจำนวนมากไม่น้อย อาทิเช่น การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน (จิราวุธ โสภาก และคณะ, 2554; นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา, 2556) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน (มณีวรรณ ชาติวนิช, 2555; ณัฐปรกรณ์ อภิมติรัตน์, 2555) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน (วิระพล ทองมา และคณะ, 2554; กมลวรรณ ถนอมเงิน, 2554) และการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ปวีณา โทนแก้ว, 2554) เป็นต้น

4. ความพึงพอใจของลูกค้า: ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญและมีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวนมาก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545; เจนเนตร มณีนาถ และกรรณก วงศ์พานิช, 2553) โดย Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ดังนั้น กิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับตลาดจึงเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปสู่ลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจบริการ และทำให้มีผู้สนใจทำการวิจัยศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นบริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือโรงแรมเป็นจำนวนมาก (พัฒนาไชย อินทรโยธา, 2551; พรทิพย์ ไชยชิต, 2552; ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์, 2553) โดยมีเป้าประสงค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) อธิบายว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) และศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี



ต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวจำแนกตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ รูปแบบบริการที่นำเสนอ คุณภาพของบริการ การให้บริการเสริม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัดและนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวของบริษัท สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัดที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง จำนวน 5 คน ประกอบด้วยพนักงานระดับบริหาร 3 คน ได้แก่ หัวหน้าอาวุโสกลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมการตลาด หัวหน้ากลุ่มงานวิจัย วิเคราะห์และวางแผนส่งเสริมการตลาด หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการขาย และพนักงานทั่วไป 2 คน ได้แก่ พนักงานตำแหน่ง Senior Sales Promoter กลุ่มงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว และพนักงานตำแหน่ง Senior Supervisorกลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมการตลาด ทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 9 – 16 เมษายน พ.ศ. 2557 2) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเลือกแบบเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัทระหว่างวันที่ 21 – 23 มีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 32 คน เนื่องจากบริษัทได้จัดการนำเที่ยวดังกล่าวนี้เป็นครั้งแรก และจัดเพียงครั้งเดียวเท่านั้นในรอบปี

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง สำหรับใช้สัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัททัวร์เอ็องหลวง จำกัด และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการ ให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง สำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน รวม 32 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยได้มาจากประยุกต์ระหว่างแนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545; เจนเนตร มณีนาถ และ กรกนก วงศ์พานิช, 2553) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน (Fisher, 1991; ศิริวรรณ เสรีรัตน์

และคณะ, 2550; ธีรรัตน์ สังขวาสี, 2550) ได้แก่ ด้านการให้บริการเสริม ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพของบริการและด้านรูปแบบบริการที่น่าเสนอ ทั้งนี้ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาข้อสรุปแบบแผนของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน รวม 32 ข้อของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สูง (ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00) ค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50) และต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50)

### ผลการวิจัย

#### 1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท

สาเหตุหลักที่บริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด เลือกการจัดให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง ประเทศลาวนั้น เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองเก่าแก่ของประเทศลาวและเป็นเมืองมรดกโลก มีสถานที่สำคัญทางพุทธศาสนาและประวัติศาสตร์ ประกอบกับผู้คนในหลวงพระบางยังคงมีวิถีชีวิตที่ยึดหลักวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ เช่น การตัดขาตราชูเหี่ยวในตอนเช้า ดังนั้น การไปท่องเที่ยวในเมืองดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของประเทศลาว

สำหรับการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง ทางบริษัทได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ จัดให้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น บริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัดจึงต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อทำให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นแตกต่างไปจากบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ และเพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

##### 1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบบริการที่น่าเสนอ

กลยุทธ์ที่บริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดใช้เพื่อให้รูปแบบบริการที่น่าเสนอแตกต่างไปจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป ได้แก่

1) การได้เดินทางโดยรถตู้ในหลวงพระบางร่วมกับอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ และได้รับฟังการบรรยายถึงความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์สถานที่ต่างๆ และวัฒนธรรมพื้นเมืองอย่างลึกซึ้ง โดยอาจารย์

สามารถเล่าประวัติศาสตร์โดยเปรียบเทียบกับประเทศไทยได้อย่างดีซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่ท้องถิ่นไม่สามารถทำได้

2) การให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารในร้านอาหารฝรั่งเศสชื่อดัง เพื่อให้สัมผัสถึงวัฒนธรรมด้านอาหารฝรั่งเศสที่ผสมผสานความเป็นลาวไว้อย่างกลมกลืน เนื่องจากประเทศลาวเคยตกเมืองอาณานิคมของประเทศฝรั่งเศสมาก่อน ซึ่งถือเป็นการสร้างความแตกต่างมากไปกว่าการรับประทานในห้องอาหารทั่วไปดังที่บริษัทนำเที่ยวอื่นๆ นิยม

### 1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของบริการ

บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด ไม่ได้เลือกสรรวิทยากร คือ อาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ ด้วยสาเหตุเพราะว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่เพราะตระหนักถึงการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของลาวเป็นอย่างดี นอกเหนือจากความเป็นมืออาชีพในการเป็นวิทยากรกิตติมศักดิ์ที่เดินทางร่วมกับนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ความมีบุคลิกลักษณะที่สามารถสร้างความเป็นกันเอง รวมถึงความบันเทิงที่ให้กับนักท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากความรู้ต่างๆ ในเรื่องของสถานที่ ถือได้ว่าเป็นการยกระดับคุณภาพบริการของบริษัทและส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ คุณภาพของบริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในครั้งนี้นี้ยังพบได้จากการประสานงานจัดเตรียมสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมพื้นเมืองต่างๆ ของลาว ได้แก่ พิธีบายศรีสู่ขวัญ พิธีตักบาตรข้าวเหนียว และพิธีสวดมนต์ โดยทางบริษัทได้มีการประสานงานวางแผนล่วงหน้าเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการประกอบพิธีบายศรีสู่ขวัญที่มีการเตรียมเครื่องแต่งกาย คือ ผ้าพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวใส่เพื่อร่วมพิธี โดยผู้ชายใส่เสื้อที่ทำจากผ้าพื้นเมือง ส่วนผู้หญิงใส่ผ้าซิ่น รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อใช้ร่วมพิธีตักบาตรข้าวเหนียว เช่น เบาะรองนั่ง ข้าวเหนียว และสไป เป็นต้น

### 1.3 กลยุทธ์การสร้างการแตกต่างด้านการให้บริการเสริม

กลยุทธ์การสร้างการแตกต่างด้านการให้บริการเสริมที่ทางบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด ใช้ คือ การใช้หลักกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) โดยการนำอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของลาวมาเป็นวิทยากรกิตติมศักดิ์เพื่อให้ความรู้ในการนำเที่ยวในหลวงพระบาง ซึ่งจะทำการท่องเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีความน่าสนใจมากกว่าการบอกเล่าของมัคคุเทศก์ทั่วไป ซึ่งบริษัทเห็นว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมาเป็นวิทยากรนั้น นอกจากจะเป็นการดึงดูดกลุ่มคนที่ชื่นชอบที่ติดตามผลงานของวิทยากรดังกล่าวเป็นประจำอยู่แล้วสนใจที่จะมาซื้อบริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง ยังเป็นการสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มณฑลทะเล ประเทศเมียนมาร์จากบริษัทโดยมีวิทยากรท่านนี้เป็นผู้นำเที่ยวมาแล้วด้วย

การใช้หลักการดังกล่าวนั้นพบว่ามีส่วนสำคัญให้บริษัทประสบความสำเร็จในการขายบริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง ดังเห็นได้จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจองและซื้อบริการการนำเที่ยวดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยสามารถขายบริการการนำเที่ยวได้หมดภายในระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์ภายหลังจากที่ประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ทางบริษัทจึงเห็นว่า กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจโดยยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ

#### 1.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัดสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางได้ ดังเห็นได้จากการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของลาว ได้แก่ การจัดพิธีบายศรีสู่ขวัญให้แก่นักท่องเที่ยวที่พระราชวังเก่า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของลาว และการให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมพิธีการตัดบาตรข้าวเหนียวร่วมกับวิทยากร รวมถึงการได้ร่วมสวดมนต์โดยมีวิทยากรที่มีชื่อเสียงเป็นคณนำสวดมนต์

โดยสรุปแล้ว บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด ได้ยึดหลักกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	แนวคิด	การนำไปใช้
1. ด้านรูปแบบบริการที่ นำเสนอ	-การจัดรูปแบบการบริการนำ เที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้โดดเด่น และน่าสนใจ แตกต่างจากสิ่งที่ บริษัทนำเที่ยวอื่นนิยมทำ	-การนำเที่ยวโดยบรรยาย ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ของลาว โดยเปรียบเทียบกับ ไทย  -การให้บริการด้านอาหารที่ ผสมผสานวัฒนธรรมฝรั่งเศส กับลาว
2. ด้านคุณภาพของบริการ	-คุณภาพของการให้บริการใน ด้านความรู้เชิงวัฒนธรรมและ ความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจะ ได้รับ  -คุณภาพของการให้บริการด้าน กิจกรรมทางวัฒนธรรมของลาว	-การคัดเลือกวิทยากรที่มี ชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ  -การเตรียมสถานที่และ อุปกรณ์ต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในกิจกรรมบายศรีสู่ ขวัญ และกิจกรรมการตัด บาตรข้าวเหนียว
3. ด้านการให้บริการเสริม	-การใช้หลัก Celebrity Marketing	-การเลือก อ.เผ่าทอง ทองเจือ มาเป็นวิทยากรกิตติมศักดิ์นำ เที่ยว
4. ด้านจิตวิทยา	-การให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ วัฒนธรรมลาวจากการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของ ลาว	-การจัดกิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ ในพระราชวังเก่า กิจกรรม การตัดบาตรข้าวเหนียว และ กิจกรรมสวดมนต์ร่วมกับ วิทยากรให้แก่นักท่องเที่ยว

นอกจาก กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างดังกล่าวที่ทำให้บริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด มีความแตกต่างไปจากบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ หรือถือได้ว่าเป็นจุดแข็งในการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวง

พระบางแล้ว ยังมีกลยุทธ์เสริมด้านอื่นๆ ที่จัดได้ว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือไปจากเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1) การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อทันสมัย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE

2) การบริการอย่างครบวงจรไม่เฉพาะแต่การบริการระหว่างการเดินทางที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่บริษัทยังให้ความสำคัญกับทั้งการบริการก่อนและหลังการเดินทาง โดยการบริการก่อนการเดินทาง เช่น การสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อจัดเตรียมอาหารพิเศษที่นักท่องเที่ยวต้องการตลอดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น อาหารที่นักท่องเที่ยวไม่แพ้ และ อาหารมังสวิรัต และ การบริการหลังการเดินทาง เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทจะทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางของการติดต่อระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวภายหลังจากการท่องเที่ยว เช่น การนัดพบปะสังสรรค์ การแลกเปลี่ยนรูปถ่าย เป็นต้น

แม้ว่าการให้บริการของบริษัทมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ในแง่ของการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทั้ง 4 ด้านดังกล่าว แต่บริษัทมองว่ายังมีข้อจำกัด หรืออุปสรรคในการจัดธุรกิจดังกล่าว 2 ด้าน คือ ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในเรื่องของเวลาของเที่ยวบินที่เดินทางถึงหลวงพระบางเวลา 14.00 น. และเดินทางออกจากหลวงพระบางเวลา 14.50 น. ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในหลวงพระบางค่อนข้างน้อย

## **2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด**

จากการสำรวจระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 32 คน ที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการนำเที่ยวในระดับค่อนข้างสูง (Mean = 4.25, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้บริการเสริมในระดับสูงที่สุด (Mean = 4.68, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา (Mean = 4.51, S.D. = 0.56) ด้านคุณภาพของบริการ (Mean = 4.11, S.D. = 0.68) และ ด้านรูปแบบบริการที่นำเสนอ (Mean = 4.06, S.D. = 0.69) ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านรูปแบบบริการที่น่าเสนอ	4.06	0.69	ค่อนข้างสูง
ด้านคุณภาพของบริการ	4.11	0.68	ค่อนข้างสูง
ด้านการให้บริการเสริม	4.68	0.45	สูง
ด้านจิตวิทยา	4.51	0.56	สูง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.58</b>	<b>ค่อนข้างสูง</b>

**อภิปรายผล**

1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด พบว่าบริษัทใช้หลักกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของธีรรัตน์ สังขวาสี (2550) และ Fisher (1991) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบบริการที่น่าเสนอ คุณภาพของบริการ การให้บริการเสริม และปัจจัยด้านจิตวิทยาอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านรูปแบบบริการที่น่าเสนอ หมายถึง การให้บริการหรือนำเสนอประสบการณ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการให้บริการธรรมดา ซึ่งบริษัทมีการจัดรูปแบบการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้โดดเด่นและน่าสนใจแตกต่างจากสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวอื่นนิยมทำได้แก่ การนำเที่ยวโดยบรรยายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของลาวโดยเปรียบเทียบกับไทย และการให้บริการด้านอาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรมฝรั่งเศสกับลาว

1.2 ด้านคุณภาพของบริการ หมายถึง การนำเสนอบริการแบบเดียวกันแต่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งบริษัทเน้นคุณภาพของการให้บริการในด้านความรู้เชิงวัฒนธรรมและความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยการคัดเลือกวิทยากรที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ และคุณภาพของการให้บริการด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมของลาว โดยการจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ และกิจกรรมการตักบาตรข้าวเหนียว

1.3 การให้บริการเสริม หมายถึงการให้บริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจโดยยอมจ่ายในราคาสูงที่กว่าได้ โดยบริษัทได้ยึดหลักการใช้ Celebrity Marketing โดยนำอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ มาเป็นวิทยากรกิตติมศักดิ์นำเที่ยว ซึ่งการคัดเลือกตัววิทยากรนั้นเป็นไปตามหลักการที่ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายไว้ว่า Celebrity ต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบอย่างชัดเจน ซึ่งความชื่นชอบนี้มีหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) และชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

(Status Admirers) ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่าอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ นั้น เป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษ โดยเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอย่างดี ทั้งยังมีบุคลิกลักษณะที่เป็นกันเองโดยได้รับเชิญเป็นวิทยากรกิตติมศักดิ์ในการนำเที่ยวหลายครั้ง เพราะได้รับความนิยมนิยมชมชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยว และยังมีรูปร่างหน้าตาที่ดีจนได้รับการเชิญไปเป็นนายแบบและนักแสดงกิตติมศักดิ์หลายครั้ง นอกจากนี้ ยังมีฐานะความเป็นอยู่และมีชาติตระกูลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมไทยอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยข้อมูล (Information Impactedness) ที่ Fisher (1991) ได้กล่าวไว้ว่าเกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และบริษัทต้องพยายามสร้างความแตกต่างด้วยการหาความเชี่ยวชาญและทักษะที่บริษัทอื่นไม่สามารถตอบโต้ด้วยการลอกเลียนหรือใช้เวลานานในการลอกเลียนได้ (Response Lags) ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้อยู่ได้อย่างคงทน

ทั้งนี้ จากการศึกษาที่ Dyson and Turco (1998) อธิบายถึงหลักในการพิจารณาเลือก Celebrity ที่เรียกว่า “FRED Principle” พบว่า บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ได้คัดเลือกวิทยากรตามหลักการนี้ ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) F-Familiarity หมายถึงความคุ้นเคย ซึ่งอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ มีความคุ้นเคยกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบ และนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทโดยมีอาจารย์เป็นวิทยากร ซึ่งทำให้บริษัทสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้กลับมาเป็นลูกค้าได้ 2) R-Relevance หมายถึง ความเกี่ยวพันซึ่ง อาจารย์เผ่าทอง มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้สร้างความเกี่ยวพันกับการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางได้เป็นอย่างดี 3) E-Esteem หมายถึง ความนับถือที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาจารย์เผ่าทอง ทั้งความที่เป็นผู้อาวุโสที่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และมีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับเรื่องของวัฒนธรรม เช่น การใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองและ 4) D-Differentiation หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่า อาจารย์เผ่าทองมีความแตกต่างจากตนในแง่ที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากกว่าซึ่งมีผลในการชี้้นำความคิด

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การดึงปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมาทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแตกต่าง ซึ่งบริษัทเลือกใช้หลักการให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมลาวจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมในสถานที่ที่มีความพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมบายศรีสู่ขวัญในพระราชวังเก่า การร่วมทำกิจกรรมการตักบาตรข้าวเหนียว และกิจกรรมสวดมนต์ร่วมกับวิทยากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแตกต่างซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับบทความและงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าธุรกิจไม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว ได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง



เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ (Applegate, Piccoli, and Dev, 2008; Becerra, Santaló and Silva, 2013; เรณูมาศ กุลศิริมาและคณะ, 2556; สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร, 2553)

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวริเอ็องหลวง จำกัดในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้านการให้บริการเสริม (Mean = 4.68, S.D. = 0.69) และด้านจิตวิทยา (Mean = 4.51, S.D. = 0.56) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วพบว่า มีนักท่องเที่ยวบางส่วนมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยซึ่งจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างสูง หรือกล่าวได้ว่าไม่ได้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ดังเห็นได้จากด้านการให้บริการเสริม เช่น ด้านการตอบคำถามของวิทยากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 34.4 มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจากการที่มีเวลาอยู่ในสถานที่แต่ละแห่งค่อนข้างจำกัดจึงทำให้วิทยากรไม่สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างละเอียดในแต่ละจุด นอกจากนี้ การเดินทางในหลวงพระบางต้องใช้รถตู้เพราะไม่อนุญาตให้ใช้รถขนาดใหญ่ จึงทำให้วิทยากรต้องนั่งรถผลัดเปลี่ยนคันหรือไม่สามารถอยู่ในรถคันใดคันหนึ่งได้ตลอดการเดินทาง ซึ่งอาจทำให้ตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างไม่ทั่วถึง ในขณะที่ด้านจิตวิทยา พบว่า การจัดพิธีบายศรีสู่ขวัญ มีนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงคิดเป็นร้อยละ 43.8 และระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 12.5 ทั้งนี้เนื่องจากในวันที่จัดพิธีดังกล่าวมีฝนตกจึงทำให้ต้องเปลี่ยนจากสถานที่กลางแจ้งเป็นในที่ร่ม ทำให้บรรยากาศไม่ถึงการเท่าที่ควร

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงในด้านรูปแบบบริการที่นำเสนอ (Mean = 4.06, S.D. = 0.69) และด้านคุณภาพของบริการ (Mean = 4.11, S.D. = 0.68) แต่เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วพบว่า มีนักท่องเที่ยวบางส่วนมีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงและปานกลาง ดังเห็นได้จากด้านรูปแบบบริการที่นำเสนอ เช่น การนำเที่ยววัดและวิหาร พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 56.3 ทั้งนี้เพราะมีสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากวัดในประเทศไทย โดยเฉพาะวัดเชียงทองซึ่งมีความวิจิตรงดงามมาก ในขณะที่การนำเที่ยวตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.8 เนื่องจากเป็นตลาดผักผลไม้ธรรมดา ซึ่งอาจไม่มีความน่าสนใจเท่าใดนัก เพราะไม่แตกต่างจากตลาดตามต่างจังหวัดในประเทศไทย สำหรับด้านคุณภาพของบริการ เช่น ด้านความสะดวกในการติดต่อสำรองที่นั่ง พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 62.5 เพราะบริษัทมีการเตรียมพนักงานและเบอร์โทรศัพท์ไว้เพื่อรองรับการสำรองที่นั่งเป็นอย่างดี และด้านร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 37.5 เนื่องจากแต่ละร้านได้ผ่านการเลือกสรรจากบริษัททั้งในด้านรสชาติและบรรยากาศ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ในขณะที่ด้านของที่ระลึกที่แจกให้แก่นักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง คือ ผ้าชิ้นทำจากผ้าพื้นเมืองสำหรับนุ่งตอนทำพิธีบายศรีสู่ขวัญ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.9 เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เตรียมผ้าชิ้นทำจากผ้าไหมมาเพื่อใช้ส่วนตัวแล้ว จึงทำให้ไม่เกิดความประทับใจมากเท่าใดนัก

โดยภาพรวมแล้ว จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในทั้ง 4 ด้านที่บริษัทเลือกใช้ใช้นั้นถือได้ว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับที่ธีรรัตน์ สังขวาลี (2550) อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นการเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และประเด็นสำคัญอยู่ที่คุณค่า ของบริการที่แตกต่างนั้นมีค่าในสายตาผู้บริโภค และควรจะไปกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึง พอใจด้านบริการเสริมสูงสุด ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์หลักสำคัญที่บริษัทเลือกใช้ คือ กลยุทธ์ Celebrity Marketing โดยการนำอาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ มาเป็นวิทยากรนำเที่ยวกิตติมศักดิ์เป็นกลยุทธ์ สำคัญที่ทำให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบริษัทแตกต่างอย่างโดดเด่นโดยสามารถขายบริการนำ เที่ยวทั้งหมดภายใน 1 สัปดาห์ ถึงแม้ว่าบริการนำเที่ยวนี้มีราคาสูงกว่าราคาที่บริษัทนำเที่ยวทั่วไปเสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับธีรรัตน์ สังขวาลี (2550) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวลดความสนใจในด้านราคาลงได้

แม้ว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบริษัท ทว่า ร้องเรียน จำกัดในด้านบริการเสริมและด้านจิตวิทยาในระดับสูง แต่พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึง พอใจในด้านรูปแบบบริการที่น่าเสนอและด้านคุณภาพของบริการ ในระดับค่อนข้างสูงเท่านั้น ทั้งนี้ อาจ เนื่องมาจากการให้บริการทั้งในด้านรูปแบบและด้านคุณภาพนั้นสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่าง โดดเด่นได้ยากกว่า และยังเกิดการเลียนแบบจากคู่แข่งได้ง่ายกว่า ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึง พอใจด้านนี้ต่ำกว่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยังไม่รู้สึกว่าการบริการใน 2 ด้านนี้แตกต่างอย่างโดดเด่นจาก บริษัทนำเที่ยวทั่วไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานและบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.1 จากข้อค้นพบที่ว่าบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการ ให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบาง ประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่ รูปแบบบริการที่น่าเสนอ คุณภาพของบริการ การให้บริการเสริม และปัจจัยด้านจิตวิทยาอย่างไรก็ดี บริษัทยังมีอุปสรรคที่สำคัญคือ ราคาค่าบริการนำเที่ยวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ที่ให้บริการคล้ายกัน และเวลา การท่องเที่ยวที่มีน้อยอันเนื่องมาจากเวลาของเที่ยวบิน ดังนั้น บริษัทจึงควรพัฒนากลยุทธ์การสร้าง ความ

แตกต่างในการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้เพื่อจะสร้างความพึงพอใจและทำให้นักท่องเที่ยวลดความสนใจในด้านราคาลงได้ รวมไปถึงเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้นักท่องเที่ยวมากที่สุดและสามารถแข่งขันกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ที่จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ บริษัทอื่นๆ ยังสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างทางเลือกและเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมทั้งลดจำนวนคู่แข่งลงเช่นกัน

1.2 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลวงพระบางของบริษัท ทัวริเอ็องหลวง จำกัด ในระดับค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการเสริมสูงสุด และมีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของบริการและด้านรูปแบบบริการที่นำเสนอต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น จึงให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1.2.1 บริษัทควรใช้กลยุทธ์โดยใช้วิทยากรท่านเดิมนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสถานที่อื่นหรืออาจค้นหาวิทยากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรมท่านอื่นมานำเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อขยายฐานลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ในขณะที่บริษัทอื่นๆ ความสร้างจุดแข็งโดยการสร้างเอกลักษณ์ด้วยการค้นหาวิทยากรที่มีคุณภาพมานำเที่ยวเพื่อมาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

1.2.2 บริษัทควรเน้นเสนอคุณภาพของบริการให้แตกต่างอย่างโดดเด่นมากขึ้น โดยเน้นบริการก่อนการเดินทางและหลังการเดินทางเพิ่มเติม โดยมีการจัดพบปะสังสรรค์เพื่อเป็นการให้ความรู้คำแนะนำก่อนการเดินทางโดยวิทยากร รวมทั้งจัดการพบปะสังสรรค์หลังการเดินทางโดยมีการเชิญวิทยากรมาร่วมในงานด้วย ในขณะที่บริษัทอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับบริการในทุกขั้นตอน มุ่งสร้างความรู้และเพิ่มคุณค่าให้กับบริการนำเที่ยวด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างสังคม นอกเหนือไปจากการนำเที่ยวเพื่อหาความบันเทิงและหาผลประโยชน์ในรูปแบบของตัวเงินเท่านั้น

1.2.3 บริษัทควรเสนอขายบริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ เช่น การจัดโปรแกรมพิเศษไปยังสถานที่สำคัญทางศาสนาในพื้นที่เมือง และเสนอขายโดยเฉพาะให้กับลูกค้าที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงการเสนอขายบริการนำเที่ยวในโปรแกรมที่ไม่แตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวรายอื่น รวมทั้งทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งรายอื่นด้วย และบริษัทอื่นๆ ควรสร้างจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยการศึกษาลูกค้าและสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเก่าและสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้น รวมไปถึงการดึงดูดลูกค้าใหม่เช่นกัน

## 2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการให้บริการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างบริษัทนำเที่ยวต่างๆ

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการให้บริการนำเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ของบริษัท เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของการให้บริการการท่องเที่ยวดินแดนพุทธภูมิ ณ ประเทศอินเดียและประเทศเนปาล และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ ประเทศแอฟริกาใต้

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ถนอมเงิน. (2554). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาพระธาตุพนม จำลอง อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์*. รายงานการศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *รายชื่อธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/subweb/details/6/6265/24430>
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรินทร์ยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- กฤษมา ภูเสถวี. (2553). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราหนูช โสภา และคณะ. (2554). *ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เจนเนตร มณีนาค และกรรณก วงศ์พานิช. (2553). *ปฏิบัติการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชฎาธร เครือสอน และคณะ (บรรณาธิการ). (2554). *เที่ยวล่าสุด ลาว*. กรุงเทพฯ: ทิงค์เน็ต.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐปรกรณ์ อภิมติรัตน์. (2555). *นุญชะเหวด: แนวทางการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- दारณี สังข์เจริญ. (2552). *บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการ  
ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ธีรรัตน์ สังขาลี. (2550). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของชุมชนบ้านหัวเขาเงินจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, 24(2), 143-156.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2550). *กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์  
จำกัด.
- ประไพ แสงประสิทธิ์ และคณะ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556, จาก  
<http://www.berac.org/BERAC/BERAC%202/00%20content.pdf>
- ปวีณา โทนแก้ว. (2554). *การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าลีซอ จังหวัดเพชรบูรณ์*.  
เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ปฏิภาณ บัณฑิตรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารีในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ ไชยชิต. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์*.  
รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พัฒนไชย อินทรโยธา. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท*.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภัศรนนท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอ  
สินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ สิทธิวุฒิ. (2554). *การพัฒนาเชิงอนุรักษ์พื้นที่เมืองเก่า เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม:  
กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์การวางผังเมืองและสภาพแวดล้อมมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณีวรรณ ชาตวนิช. (2555). *การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน*. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*,  
13(24), 16-32.

- มนทกานติ ธานีจันทร์. (2549). *การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในนิตยสารวาไรตี้ที่ขายดีของเมืองไทย*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยลรวี สิทธิชัย. (2552). *Celebrity Endorsement ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก  
[http://www.etatjournal.com/upload/295/04\\_Celebrity\\_endorsement.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf)
- เรณูมาศ กุลละศิริมา และคณะ. (2556). *แผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ และเมธินี ทองใหญ่. (2554). *นวัตกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว: โครงการ Nichkhun's 72 hours Amazing Thailand*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก  
<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-jul-sep/344-32554-nichkhuns-72-hours-amazing-thailand>
- วีระพล ทองมา และคณะ. (2554). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. (2553). *หลวงพระบางเมืองมรดกโลก ราชธานีแห่งความทรงจำและพื้นที่พิธีกรรมในกระแสโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์*. รายงานการค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2555). *กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน*. *วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 34(3), 428-439.
- อรุณี พงศ์สมบัติศิริ. (2549). *การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานระหว่างบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนกับบริษัทที่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- Applegate, L.M., Piccoli, G., and Dev, C. (2008). *Case Study: Hilton Hotels: Brand Differentiation through Customer Relationship Management*. Retrieved March 1, 2014, from <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361962401.026customer%20relationship95.pdf>
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction*. (หลักการตลาด). แปลและเรียบเรียง โดย นันทสวรี สุขโต และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2555.
- Becerra, M., Santaló, J., and Silva, R. (2013). Being Better VS Being Different: Differentiation, Competition, and Pricing Strategies in the Spanish Hotel Industry. *Tourism Management*, 34, 71-79.
- Dyson, A. and Turco, D. (1998). *The State of Celebrity Endorsement in Sport*. Retrieved March 1, 2014, from <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n1/dyson.htm>
- Fisher, R.J. (1991). Durable Differentiation Strategies for Services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 19-28.
- Hollensen, S. and Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of Celebrity Endorsers: A Case Approach to Developing an Endorser Selection Process Model. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 88-102.
- Klaus, N. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-61.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ricci, O. (2011). Celebrity-Spotting: A New Dynamic in Italian Tourism. *World Wide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 117-126.
- Roy, S., Jain, V. and Rana, P. (2013). The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72- 88.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., and White, J. (2012). Evaluating Responses to Celebrity Endorsements Using Projective Techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69.

Tourism Development Department, Ministry of Information, Culture and Tourism. (2013). *2013 Statistical Report on Tourism in Laos*. Retrieved March 1, 2014, from <http://www.tourismlaos.org/files/files/2013%20Statistical%20Report%20on%20Tourism%20in%20English.pdf>

UNESCO World Heritage Center. (2004). *The Criteria for Selection*. Retrieved March 1, 2014, from <http://whc.unesco.org/en/criteria/>