

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้นำแนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>1</sup> ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, กรุงเทพฯ : 2541, หน้า 337

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการที่จะทำให้บริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามที่ต้องการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง และช่องทางการให้บริการนำเที่ยวผ่านพันธมิตรธุรกิจ เช่น โรงแรม สถานประกอบการรถยนต์เช่า หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง การเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของพนักงานรับจอร์จการนำที่พนักงานมีคุณเทศก์ และพนักงานขับขี่ยานพาหนะ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดของสถานประกอบการและห้องพัก ความสะอาดและจำนวนของห้องน้ำ การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกสถานประกอบการและห้องพัก สภาพของสถานประกอบการ พนักงาน อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการนำเที่ยว ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก ตลอดจนความสะอาดและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงานของสถานประกอบการนำเที่ยว

### 2.1.2 แนวคิดในด้านการพิจารณาคุณภาพการบริการ

ฉลองศรี พิมพ์สงพงค์<sup>2</sup> ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาคุณภาพด้านการให้บริการไว้ดังนี้

<sup>2</sup> ฉลองศรี พิมพ์สงพงค์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542, หน้า 15

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ต้อนรับด้วยความยินดี และมีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยให้บริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกัน
7. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
8. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการให้บริการได้ หรือ สามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด
10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจและควรจะทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กานต์ พันธุ์จินดา<sup>3</sup> ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเช่ารถตู้ สีของรถยนต์ที่นิยมคือ สีเทาหรือบรอนซ์ นิยมเช่ารถยนต์จากผู้ประกอบการท้องถิ่นทั่วไป ส่วนใหญ่เช่ารถยนต์พร้อมคนขับ วัตถุประสงค์การเช่ารถยนต์ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด จำนวนวันที่เช่าคือ 2 วัน พฤติกรรมการเลือกเช่าส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการ ชำระค่าเช่า

<sup>3</sup> กานต์ พันธุ์จินดา, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย, การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า ง - จ.

รถยนต์เป็นเงินสด และบริการเสริมที่ต้องการจากสถานประกอบการรถยนต์เช่ามากที่สุดคือ การรับจองสถานที่พักหรือห้องอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีประกันชั้น 1 คู่คุ้มครอง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานในรถเช่า เช่น แอร์ วิทยุ-เทป และเข็มขัดนิรภัย มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกรถ สภาพรถที่ให้เช่าเป็นรถใหม่หรือรถที่มีสภาพดี

ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ การมีป้าย เอกสาร หรือแผ่นพับที่แสดงราคาเช่าที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การติดต่อกับสถานประกอบการรถยนต์เช่าได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการ สามารถติดต่อขอเช่ารถผ่านพันธมิตรธุรกิจ เช่น โรงแรมหรือบริษัททัวร์ได้ สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ สถานประกอบการรถยนต์เช่าตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าหรือย่านธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อเช่ารถเป็นเวลานานหลายวัน การให้มีส่วนลดค่าเช่าสำหรับผู้เช่าในบางช่วงเวลา เช่น ฤดูฝน (Low Season) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การแจกคู่มือเพื่อแลกของขวัญหรือส่วนลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานของสถานประกอบการรถยนต์เช่ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานของสถานประกอบการรถยนต์เช่ามีความพร้อมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้าออกสะดวก สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ การมีห้องรับรองผู้เช่ารถที่มาติดต่อขอใช้บริการ สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องรูดบัตรเครดิต ฯลฯ ไว้บริการผู้เช่ารถ สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีความสวยงาม กว้างขวาง และ สะอาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า เช่น ความสะอาด เครื่องยนต์ ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอพร้อมจะให้เช่าได้ทันที ความมีรวดเร็วในการให้บริการหรือแก้ไขปัญหา มีบริการเปลี่ยนรถเช่าคันใหม่ให้ทันทีเมื่อรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้



ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ เงินเดือนรายได้ของผู้เช่า ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ ระดับค่าโดยสารในการเดินทางด้วยวิธีอื่น เช่น เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถยนต์เช่า โดยรวมที่พบมากที่สุด คือ สถานประกอบการไม่มีที่จอดรถ อันดับสอง คือ การไม่สามารถเลือกจุดที่ต้องการจะเช่าได้ทำให้ได้รถไม่ตรงกับความต้องการ และอันดับสาม คือ สถานประกอบการตั้งในทำเลที่ไม่สะดวกในการติดต่อขอเช่ารถ ทั้งนี้พบว่า ปัญหาที่พบน้อยที่สุด คือ รถยนต์เช่าไม่มีพ.ร.บ.หรือประกันภัยคุ้มครอง

บุญเลิศ เปเรร่า<sup>4</sup> ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและอรรถศาสตร์ของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และอุณหภูมิ และสภาพอากาศ

ด้านโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าและการตกแต่ง และ พนักงาน

ด้านบริษัทนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงาน

<sup>4</sup> บุญเลิศ เปเรร่า, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543, หน้า ข - ค.

ด้านโครงสร้างพื้นฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อการกำจัดขยะมูลฝอย

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภท วิถีชีวิตและอรรถาธิบายของประชาชน

ด้านโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงาน

ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจ” ต่อทุกองค์ประกอบ

ด้านบริษัทนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้าน มัคคุเทศก์และพนักงาน รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว

ด้านโครงสร้างพื้นฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านระบบไฟฟ้า

ส่วนด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง (บุญเลิศเปเร่รา, 2543)

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ<sup>5</sup> ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้

<sup>5</sup> ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า ง - จ.

บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีการนวดแผนโบราณได้ และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านห้องนอน ฟูกเตียงและหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบายและด้านมีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า ด้านยาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

สุพรรณภา ทัศนภาค<sup>6</sup> ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน ส่วนมากมีสถานภาพการสมรสโสด มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก ที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดเป็นอันดับแรก

<sup>6</sup> สุพรรณภา ทัศนภาค, ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า ง - จ.



ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังจากที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้วก็ยังพบว่า ปัจจัยแรกที่พึงพอใจหรือประทับใจยังคงเป็นปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอรรถศาสตร์ไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ สำหรับการแยกการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาอาชีพ และรายได้ก็ปรากฏผลไม่แตกต่างจากการวิเคราะห์โดยรวมแต่อย่างใด ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มีความเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆคือ เห็นว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอรรถศาสตร์ไมตรีของชาวเชียงใหม่และปัจจัยด้านความปลอดภัย สร้างความพอใจหรือประทับใจให้เท่ากันหลังจากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ในด้านการศึกษาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบความคิดเห็น รวมทั้งคำแนะนำในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ นั้นพบว่าปัจจัยแรกที่คิดว่านักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมรองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปัจจัยด้านการบริการและอรรถศาสตร์ไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ ตามลำดับเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอรรถศาสตร์ไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุดคือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

เนตรดาว วุฒิอิน<sup>7</sup> ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการใช้บริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา รอยัลปิงรี รีสอร์ท เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติเบลเยียม อายุระหว่าง 51-60 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนด้านความต้องการในการใช้บริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ

<sup>7</sup> เนตรดาว วุฒิอิน, ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการใช้บริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา รอยัลปิงรี รีสอร์ท เชียงใหม่, การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546, หน้า ๙.

พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการราคาค่าบริการระหว่าง 201-300 บาทมากที่สุด และต้องการการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ และต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และพนักงานที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ดี มากที่สุด ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งแบบสมัยใหม่มากที่สุด และยังต้องการอ่างอาบน้ำส่วนตัวมากที่สุด พร้อมทั้งต้องการให้มีพนักงานดูแลตลอดด้วย

จากการศึกษาพบว่า เพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการน้ำแร่เพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวสวิตเซอร์แลนด์และสเปนต้องการราคาค่าบริการระหว่าง 201-300 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวสวิสต้องการราคาค่าบริการน้อยกว่า 200 บาทเป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved