

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 271 รายและนำข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งในบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.83 อายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.91 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.72 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.94 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.22 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 71.22 โดยบุคคลที่ร่วมตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด คือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 79.34 ประเทศจีน เป็นประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 17.71 ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด คือ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.76 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 64.58

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีผลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์หรือวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยย่อยด้านการบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองพร้อมทั้งพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว พร้อมทั้งการประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง พร้อมทั้ง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และบริษัทมีสำนักงานใหญ่โตถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โตถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านปัจจัยด้านกระบวนการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว พร้อมทั้งความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และบริการอาหารครบทุกมื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับ

แรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่า บริษัทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และพนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และพนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และบริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3

ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และบริษัทมี สำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป นั้นสามารถอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยทวีปและประเทศที่เดินทางไปล่าสุด คือ ทวีปเอเชีย และประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของสุมนี พริกิจ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง และประเทศที่นิยมไปคือ ประเทศจีน เช่นกัน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อนในวัดหยุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมนี พริกิจ (2549) พบว่าการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นวัตถุประสงค์หลักสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นกัน

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในอันดับ 1 และมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญรัตน์ และคณะ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากและอยู่ในอันดับ 1 เช่นกัน

ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญรัตน์ และคณะ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรกและมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่อง โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล(2550) พบว่า ปัจจัยด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการคิดราคาแบบเหมาจ่าย เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านราคารวมทุกอย่างแล้ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก และมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในทุกปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการคิดราคาแบบเหมาจ่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล(2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคารวมทุกอย่างแล้ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในทุกปัจจัยส่วนบุคคลเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองชลบุรีในการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของสุชาติ บรมวุฒิ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านมีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูล และการสำรองแพ็คเกจ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก เช่นกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์และจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ บรมวุฒิ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านมีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลและการสำรองแพ็คเกจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก ทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งของบริษัทเดินทางได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของทั้งเพศชาย และเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญรัตน์ และคณะ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก คือ การประกันชีวิต และความปลอดภัย ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และเสมอภาค เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน เป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก คือ คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้สำหรับเดินทางสะดวก และปลอดภัย ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล(2550) พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินการเป็นไปตามกำหนดการและตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก เช่นกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวสูงที่สุดและยังเป็นปัจจัยเดียวเมื่อทำการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมสูงที่สุด

2. 10 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	บุคลากร	4.53	มากที่สุด
2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
2	พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
3	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	บุคลากร	4.49	มาก
4	พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	บุคลากร	4.48	มาก
4	ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	กระบวนการให้บริการ	4.48	มาก
5	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	กระบวนการให้บริการ	4.46	มาก
6	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	กระบวนการให้บริการ	4.42	มาก

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
7	มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	กระบวนการให้บริการ	4.33	มาก
8	โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
9	พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	บุคลากร	4.24	มาก
9	ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
10	ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก

3. ในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มากกว่า เพศหญิง

4. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องโรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวก และปลอดภัย มากกว่า โปรแกรมการท่องเที่ยว

5. นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มากกว่าเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ บุคลากร และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

6. Internet, Website, Email มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาย-หญิงในทุกกลุ่มอายุทั้งด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการส่งข้อมูล โฆษณา จอง และชำระเงิน ขณะเดียวกันอาจสะท้อนกระบวนการทำงาน ในปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ระบบที่แม่นยำ ถูกต้องเชื่อถือได้ และบริการที่สำเร็จในขั้นตอนเดียว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเน้นในปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลการศึกษาทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เห็นเด่นชัดในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าเพศชาย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ทั้งนี้บริษัทควรที่จะทำการอบรมพนักงาน ให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้ารวมถึงความพึงพอใจ และผลกระทบที่เกิดขึ้นหากลูกค้าไม่พึงพอใจ โดยพยายามชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องความเสมอภาคในการได้รับบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นบริษัทควรให้บริการลูกค้า แต่ละรายด้วยความเท่าเทียม เพราะลูกค้าทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหลังจากนั้นทางบริษัทควรเพิ่มขึ้นตอนการประเมินความพึงพอใจในตัวพนักงานหลังให้บริการเสร็จสิ้น หากมีข้อตำหนิ หรือ ความพึงพอใจในเรื่องของ ความเสมอภาคเท่าเทียม อยู่ในระดับน้อย กว่าเกณฑ์มาตรฐาน ทางบริษัทควรมีการลงโทษ เช่น การหักค่าคอมมิสชั่นในทริปการเดินทางในครั้งนั้น หรือหักเงินรายได้ส่วนอื่นๆ เป็นต้น

ทั้งนี้กลยุทธ์ที่จะสื่อสารทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวรับรู้ความเสมอภาคนั้น อาจทำสื่อโฆษณาผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เป็นหลัก เนื่องจากการ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญมาก หรือ ทำการโฆษณาผ่านนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โดยมี Marketing Message โดยเน้นเนื้อหาไปที่ความเท่าเทียม ในการให้บริการ อาทิเช่น “ไม่ว่าคุณจะมาคนเดียว หรือมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ เรายินดีให้บริการคุณด้วยความเสมอภาค เท่าเทียม เพราะทุกคนคือลูกค้าคนสำคัญของเรา”

การศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญประกอบกับนักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นในการทำการส่งเสริมการขายใดๆ ร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนนาน 10 เดือน ดอกเบี้ย 0% หรือเมื่อ

ชำระด้วยบัตรเครดิตนี้ สามารถรับส่วนลดทันที 15% ควรจะทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เป็นสื่อหลักที่บริษัทต้องการจะดึงดูกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้มาใช้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจัยด้านมีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเพศชายใช้ให้ความสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ดังนั้นหากบริษัทวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มไหน ผู้ชายผู้มีอำนาจในการตัดสินใจดังนั้น ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและนำเสนอถึงความถูกต้องแม่นยำ โดยเริ่มจาก กระบวนการจอง เอกสารต่างๆ การชี้แจงรายละเอียดด้วยความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเพศหญิง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มาทำงาน รวมถึงการฝึกอบรม พนักงานให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี หากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงเข้ามาสอบถามข้อมูลการเดินทาง ณ ที่ทำการบริษัท หรือ โทรเข้ามาสอบถามก็ตาม บริษัทควรคำนึงถึงการสื่อสารด้วยภาษาที่ดี เข้าใจง่าย และการบริการแนะนำด้วยความถูกต้องชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ประกอบกับปัจจัยด้าน ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตรงต่อเวลานี้อย่างยิ่ง โดยพยายามทำให้ทุกกิจกรรมที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ต้องมีความตรงต่อเวลาในทุกๆขั้นตอนการให้บริการ โดยทำการกำหนดเวลาทำงานของพนักงานทุกคนต้องมาก่อนเวลานัดหมาย อย่างน้อย 20 นาที เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งนี้ ทางบริษัทควรทำการสื่อสารการตลาด ในเรื่องความตรงต่อเวลาให้แก่ลูกค้าเพศหญิงได้รับทราบ โดยเขียนข้อความไว้ที่ป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือใบปลิว ซึ่งอาจสื่อสารไปยังสื่อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหญิงอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหลังจากการจบโปรแกรมการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง บริษัทควรมีกระดาษแจกสำหรับนักท่องเที่ยว 2 ใบ เพื่อให้เขียนความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ พร้อมกับ สิ่งที่บริษัทควรปรับปรุง เพื่อนำไปแก้ไข และพัฒนาให้บริการดีมากขึ้น ส่วนใบที่เขียนความประทับใจนั้นบริษัทอาจนำเสนอ ติดบอร์ด หรือ แสดงใน Web Site เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นๆได้อ่าน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งอาจทำการอัดเป็นรูปแบบ VDO File สำหรับลูกค้าที่ประทับใจมาก เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์บริษัทได้

ทั้งนี้บริษัทอาจใช้ทำโปรแกรมพิเศษในลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยอาจจัดโครงการ เพื่อนบอกเพื่อน โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าหญิงเป็นสำคัญ โดยเพื่อนที่ถูกแนะนำมาและสามารถอ้างอิงข้อมูลคนแนะนำได้ เราจะมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้าใหม่ทันที 10% พร้อมทั้งมีของกำนัล และคูปองสมนาคุณ 1,500 บาท มอบให้ผู้แนะนำทันที

กลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ในการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไปตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนั้น ควรเน้นไปที่โรงแรมที่พัก ควรสะอาด และปลอดภัย โดยบริษัทควรทำการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้รับรู้ ถึงคุณภาพความสะอาดและความปลอดภัยในโรงแรมที่นำเสนอในโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือโรงแรมที่อยู่ในคอนแท็ค โดยทำการถ่ายรูป บรรยากาศในห้องพัก ที่แสดงถึงความสะอาด และ นำเสนอในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย อาทิเช่น รมภ. คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด เป็นต้น พร้อมทั้งบริษัทควรทำการประเมินคุณภาพของโรงแรมอยู่เสมอ ซึ่งผู้ประเมินอาจเป็นลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทเอง หากพบว่าโรงแรมใดมีข้อ พกพร่องควรทำการเปลี่ยน โรงแรมทันที ทั้งนี้ควรแจ้งให้โรงแรมที่อยู่ในคอนแท็คทราบเงื่อนไขดังกล่าวด้วย โดยการสื่อสารเรื่องความสะอาดและปลอดภัยของโรงแรมที่พักนั้น ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เนื่องจากพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจแก่กลุ่มดังกล่าวในระดับมาก

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรอบรมพนักงานให้มีความใส่ใจในการให้บริการ (Service Mind) เน้นการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น บริษัทควรสอนและอบรมเทคนิคต่างๆ ในการดูแลเอาใจใส่ เอาอกเอาใจลูกค้านี้เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพื่อหวังให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษานี้เน้นไปที่การศึกษานักท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ดังนั้นจึงไม่ได้ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษากครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เนื่องจากหากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวได้ นั้น จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

รวมถึงแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาควรใช้แนวคิด Marketing Mix in Travel and Tourism มาเป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษาเพื่อมุ่งประเด็นไปที่ ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวโดยตรง