

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปประสบอยู่และข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายซึ่งจะ ทำให้ทราบถึงความสำคัญ ในแต่ละปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รวมทั้งปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปประสบ ตลอดจนข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงงานด้านการตลาด และการให้บริการให้สามารถตอบสนอง และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและพักค้างแรมในจังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 322 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 62.11 อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.78 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.27 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.23 มาจากประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 27.02 ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 78.88 ประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือตั้งใจจะมาใช้บริการใน

จังหวัดเชียงรายคือ การพักผ่อน ห่อนใจ (Leisure/Relaxing) คิดเป็นร้อยละ 21.74 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักกับสถานประกอบการประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 58.70 โดยมาพักค้างแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 31.68 ค่าใช้จ่ายจากการเดินทางในครั้งนี้อยู่ประมาณ US\$ 1,500 –US\$ 2,500/ £850– £1,400 คิดเป็นร้อยละ 40.99

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ในการเดินทางในครั้งนี้อย่างน้อย 62.11% ได้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.11 และส่วนที่เหลือไม่ได้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.89 โดยในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางในครั้งนี้อย่างน้อย 92.00% สาเหตุมาจากความสะดวกสบาย เพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง คิดเป็นร้อยละ 92.00 แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวคือ จากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.00 ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้ที่จะเดินทางมาที่นี่ให้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.00 และถ้าในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 66.50 สำหรับผู้ที่มั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอนาคตนั้น เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและจะใช้บริการในครั้งต่อไปส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไปเพราะ ให้บริการดีและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 72.00

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว มีสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 และในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 51.79 แหล่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวคือ จากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 78.00 โดยตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกว่าจะใช้หรือไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 89.29

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	ลำดับที่
ปัจจัยด้านราคา	3.89	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	2
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.65	3
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.64	4
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาระดับผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยแต่ละด้าน ตามการให้ความสำคัญในรูปแบบของความถี่ในตารางที่ 22 พบว่าให้ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับที่ตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยด้านราคา ด้วยความถี่สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 สูงที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือการรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความสำคัญเฉลี่ยรวมสูงที่สุดเป็นอันดับสองคือ ปัจจัยในด้านการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการให้บริการในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดั้มาก คือความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.79

อันดับสามคือปัจจัยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดั้มาก คือ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.01

รองลงมาในอันดับที่สี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านบุคลากรของบริษัทนำเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านบุคลากรอยู่ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดั้มาก คือพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.81

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ห้า ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.54 จัดอยู่ในระดั้มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดั้มาก คือการจัดให้มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.09

อันดับที่หกคือปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดั้มาก ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.51 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดั้มาก คือการมีตัวแทนในต่างประเทศสามารถจองผ่านตัวแทนได้ ค่าเฉลี่ย 3.75

และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดั้มากเช่นกัน ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.32 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดั้มาก คือการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.50

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.1 ปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	ค่าเฉลี่ยรวม	ลำดับที่
ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.35	1
ปัญหาด้านราคา	3.26	2
ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	3.16	3
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.97	4
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	5
ปัญหาด้านบุคลากร	2.48	6
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	2.29	7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญต่อปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัญหา คือ ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่สุด คือ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การไม่มีที่ตั้งสำนักงานถาวร ไม่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.40

ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเป็นอันดับสอง คือ ปัญหาด้านด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ราคาในการให้บริการสูง ค่าเฉลี่ย 3.49

อันดับสาม คือ ปัญหาด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านกระบวนการในการให้บริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้อง ไม่แม่นยำ และไม่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.17

อันดับที่สี่คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97 โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ สาขาของบริษัทมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ ไม่สะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 3.02

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ห้า ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การขาดการสนใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.29

อันดับที่หก ปัญหา ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านบุคลากร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.48 โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การที่พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อม และไม่เต็มใจที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.54

และอันดับสุดท้าย คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านบุคลากร ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.29 โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือ การบริการที่มีโปรแกรมให้เลือกน้อย ค่าเฉลี่ย 2.34

4.2 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาถึงข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะปัญหาเพิ่มเติม และแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไว้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทวางมาตรฐานความปลอดภัยในการบริการนักท่องเที่ยวลดลง การเดินทางโดยพาหนะต่างๆ ไม่มีมาตรฐานความปลอดภัยเทียบเท่าหลายประเทศในทวีปยุโรป เช่น รถที่ใช้ในการนำเที่ยวควรติดตั้งเข็มขัดนิรภัยสำหรับทุกที่นั่ง หรือการโดยสารเรือ ควรจัดเสื้อชูชีพสำหรับลูกค้าทุกคนเป็นต้น

2. การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวประสบปัญหาการเอารัดเอาเปรียบธุรกิจที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก ภัตตาคาร และสถานเริงรมย์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และวันหยุดติดต่อกันหลายวันทำให้ธุรกิจต่างๆสามารถฉวยโอกาสเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการให้สูงขึ้น เป็นต้น

3. ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตัวอย่างเช่นการเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาจนทันสมัย เหลือความแตกต่างจากบ้านเรือนคนทั่วไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

4. ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาษาที่หลากหลายเช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เป็นต้น

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire central design is enclosed within a circular border. The border contains the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม	ภูมิลำเนา								ค่าเฉลี่ยรวม	
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวีตเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก			
ทางการตลาดบริการ										
ปัจจัยด้านราคา	3.77	3.99	3.84	4.04	3.72	3.89	4.02		3.89	
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	3.82	3.72	3.73	3.20	3.67	3.76		3.66	
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.95	3.72	3.62	3.79	3.47	3.45	3.59		3.65	
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.72	3.56	3.52	3.69	3.87	3.62	3.54		3.64	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.65	3.48	3.39	3.43	3.57	3.62		3.54	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	3.40	3.53	3.36	3.44	3.72	3.44		3.51	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	3.27	3.35	3.02	3.41	3.25	3.69		3.32	

ส่วนที่ 5 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศส ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา

รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวเดนมาร์ก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยผู้บริโภครู้ได้ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุกนิษฐ์ เหมะวรรณ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยแล้ว จะพบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มนั้น ไม่สอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่ามีรายละเอียดปัจจัยย่อยในแต่ละด้านดังนี้

ราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย

ย่อมมีการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือ การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า และราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่น ๆ เมื่อพิจารณาจะพบว่าผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการ และชำระค่าเช่ารถยนต์เป็นเงินสด

กระบวนการให้บริการ (Process) เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกันกับความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และ มีการบริการน้ำดื่ม และผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยวด้วย

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ ความสะอาดภายใน รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว และรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว ใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย และผลการศึกษาได้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา รอยัลปิงรีสอร์ท เชียงใหม่ ของ เนตรดาว วุฒิอินทร์ ว่า สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งแบบสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่มากที่สุด และยังต้องการอ่างอาบน้ำส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกันอีกด้วย

บุคลากร (People) จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมามีการให้ความสำคัญกับ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการ

นวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุภนิษฐ์ เหมะวรรณ ที่พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีการนวดแผนโบราณได้ และ ด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีการให้บริการที่ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการในระดับมาก รองลงมาคือ มีการให้บริการหลายโปรแกรม และผลการศึกษาค้นคว้าได้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีประกันชั้น 1 คู่คุ้มครอง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานในรถเช่า เช่น แอร์ วิทยุ-เทป และเข็มขัดนิรภัย มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก รถ สภาพรถที่ให้เช่าเป็นรถใหม่หรือรถที่มีสภาพดี ดังนั้น จากผลการวิจัยทั้งสองพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการได้รับความคุ้มครองจากการประกันภัยในรูปแบบต่างๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากกับการมีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญกับการมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ และผลการศึกษาค้นคว้าได้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การติดต่อกับสถานประกอบการรถยนต์เช่าได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการ สามารถติดต่อขอเช่ารถผ่านพันธมิตรธุรกิจ เช่น โรงแรมหรือบริษัททัวร์ได้ สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ สถานประกอบการรถยนต์เช่าตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าหรือย่านธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากกับการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการ และผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุภนิษฐ์ เหมะวรรณ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ค่าวีซ่าและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวอีก ในการเดินทางครั้งต่อไป มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำให้ผู้ที่จะเดินทางมาในอนาคต ให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอีกด้วย
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 78.88 ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน มีเพียงร้อยละ 27.12 เท่านั้นที่เคยมาจังหวัดเชียงรายแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
3. ด้านราคา ค่าใช้จ่ายจากการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ US\$ 1,500 – US\$ 2,500/ £850– £1,400 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากค่าใช้จ่ายสูง มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการให้บริการ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และจะใช้บริการในครั้งต่อไปส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป คือ การให้บริการที่ดี และ รวดเร็ว
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีสำนักงานถาวร ใหญ่โต น่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย
6. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย
7. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการหรือตั้งใจจะมาใช้บริการในจังหวัดเชียงรายคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure/Relaxing) มากที่สุด และการท่องเที่ยวเชิงชนบท และการเกษตร (Rural/Agriculture) เป็นอันดับสุดท้าย
8. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อเป็นอันดับสุดท้าย
9. ในด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยวมีผลทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

10. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด
11. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้าน การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด
12. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ ในปัจจัยย่อยด้าน การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด
13. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด
14. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้าน การเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด
15. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้าน ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด
16. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเดนมาร์กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ ในปัจจัยย่อยด้าน มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาจากผู้ศึกษา

การนำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์หรือเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการที่ตรงความต้องการ และ ตรงจุดมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา

1. ผู้ให้บริการนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรตั้งราคาค่าบริการโดยพิจารณาเปรียบเทียบราคาค่าบริการกับผู้ให้บริการนำเที่ยวรายอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่น ๆ มากที่สุด
2. ควรรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ซึ่งให้ความสำคัญต่อการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

1. ผู้ให้บริการนำเที่ยวควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ให้มีการบริการที่ดี และรวดเร็ว เพราะจากข้อค้นพบจะพบว่าสามารถสร้างการซื้อซ้ำได้
2. ผู้ให้บริการนำเที่ยวควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวสวิสเซอร์แลนด์ และเดนมาร์ก ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

1. รถยนต์ที่ใช้ในการให้บริการนำเที่ยวควรมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นด้านความสะดวก เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยว ชาวฝรั่งเศส และอิตาลี ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการนำเที่ยวควรเข้าร่วมการประกวดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องให้บริการนักท่องเที่ยว ชาวสวีเดน ที่ให้ความสำคัญต่อการเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
3. ผู้ให้บริการนำเที่ยวควรจัดให้ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวเนเธอร์แลนด์ ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร

1. บริษัทนำเที่ยวควรจัดให้พนักงานมีการ ฝึกอบรม เพิ่มพูนทักษะในการทำงานในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสามารถทางภาษา เช่นภาษา ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการนำเที่ยวควรมี ทักษะคติที่ค้ำต้องงานบริการ (Service mind) ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. บริษัทนำเที่ยวควรพัฒนา โปรแกรมนำเที่ยว ที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure/Relaxing) ให้มากขึ้น และลด โปรแกรมนำเที่ยว การท่องเที่ยว เชิงชนบท และการเกษตร (Rural/Agriculture) ลง
2. ผู้ให้บริการนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของการให้บริการ โดยมีการสำรวจมาตรฐานของการบริการ เช่น การแต่งกายของพนักงาน รถที่ใช้ อาหารที่จัดให้ ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. บริษัทนำเที่ยวควรมีพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ฯลฯ ทั้งในจังหวัดเดียวกัน ต่างจังหวัด และ ในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่กัน และกัน และเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย
2. บริษัทนำเที่ยวควรพิจารณาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางหนังสือ นิตยสารทางการท่องเที่ยว เพราะ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บริษัทนำเที่ยวควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้น และเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทาง และใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การนำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์หรือเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามไม่ครอบคลุมช่วงเวลาในฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย อันได้แก่ช่วงเวลา

ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ของปีถัดไป จึงทำให้การกระจายของผู้ตอบแบบสอบถาม อาจไม่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในหนึ่งปีที่แท้จริง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาขยายเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมระยะเวลาดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในรายละเอียดของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่เจาะลึกลงในแต่ละด้าน และในสถานประกอบการ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาศึกษาระดับความพึงพอใจของการให้บริการในด้านต่าง ๆ แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบ และพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ กับผู้มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว