

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจต่อไป

การศึกษาดังกล่าวเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย รวมถึงเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายด้วยแบบสอบถาม จำนวน 12 บริษัท เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีลักษณะสำคัญที่พอสรุปได้ 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรกนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มที่อายุน้อยและมีรายได้ค่อนข้างสูง ประเด็นที่สอง นักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทำให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลาย โดยมีนักท่องเที่ยวมาเพื่อการประชุมสัมมนาน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์พลายน้อยและคณะ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการพักผ่อนหย่อนใจคือประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ

ศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้อาจเนื่องมา จากจังหวัดเชียงรายมีความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ อันบริสุทธิ์ สวยงาม รวมไปถึงประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ได้มากกว่าจังหวัดอื่น มีแหล่งชุมชนประวัติศาสตร์ ทั้งคนพื้นราบและชนเผ่า การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว รถไม่ติด มีอากาศเย็นสบายตลอดปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดเชียงราย ส่วนประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจน้อยที่สุดคือบ้านเบญจมาศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงรายคือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัวเป็นที่น่าสนใจกว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้นดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจากอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันนิตยสารการท่องเที่ยวก็ยังเป็นสื่อสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจนำเที่ยว

2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

จากจำนวนนักท่องเที่ยว 400 คนมีนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนี้อีกมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 56.75) ดังนั้นจากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจจึงทำให้เห็นจุดแข็ง โอกาสและจุดอ่อนที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกและครั้งที่สองกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอีกครั้งหนึ่งโดยเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแล้วพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและพึงพอใจระดับมาก มี 3 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านกระบวนการให้บริการ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านนี้เป็นลำดับที่สอง (ดูตาราง 17) โดยนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าธุรกิจนำเที่ยวควรมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ มีการใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา มีลำดับการให้บริการก่อนหลัง ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องเหล่านี้ได้ดีมาก โดยในส่วนของธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับที่สาม (ดูตาราง 18) ซึ่งถือว่าเป็นสามอันดับแรกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด และหลังจากการประเมินความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับที่หนึ่ง (ดูตาราง 26)

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สาม (ดูตาราง 17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสามารถของโปรแกรมการนำเที่ยวและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงศิริ เวียงคำ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและซื้อบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการซื้อขายบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แต่ทว่าธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ห้า (ดูตาราง 18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าธุรกิจยังคงเน้นการขายโปรแกรมทัวร์ผ่านพนักงานขายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายควรเน้นให้ความสำคัญกับเพิ่มช่องทางการตลาด โดยเฉพาะการซื้อขายบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเน้นขายบริการนำเที่ยวผ่านทางบุคคล ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ

2.3 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ด้านสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงใจในระดับมาก คือด้านความร่วมมือทางธุรกิจโดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากกว่าจะได้รับการบริการจากพันธมิตรของธุรกิจนำเที่ยวเช่น โรงแรม สายการบิน ธนาคาร ร้านอาหาร ฯลฯ อย่างสุภาพและเป็นมิตร ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยหลังจากนักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านความร่วมมือทางธุรกิจมากที่สุด (ดูตาราง 19) แต่ทว่าพันธมิตรของธุรกิจนำเที่ยวก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร โดยนักท่องเที่ยวมีความความคาดหวังและความพึงพอใจในส่วนนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจให้ความสำคัญเพียงแค่การสร้างเครือข่ายเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่านอกจากการสร้างเครือข่ายเพียงอย่างเดียวแล้ว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการบริการของพันธมิตรธุรกิจนำเที่ยวไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สายการบิน ธนาคาร

ร้านอาหาร ให้เน้นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

สรุปปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและพึงพอใจมากมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งถือจุดแข็งของธุรกิจนำเที่ยวที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและดำเนินการต่อไป โดยควรรักษาคุณภาพการบริการอยู่เสมอเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการซ้ำอีกจะทำให้เกิดความพอใจประทับใจ สร้างความเชื่อมั่น และสามารถยึดครองใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้

2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังปานกลางแต่ได้รับความพึงพอใจมากได้แก่

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว การประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ โดยหลังจากการใช้บริการนำเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแล้วพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากเป็นลำดับที่สอง (ดูตาราง 18) โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมุ่งเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน มีนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนี้ซ้ำมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 56.75) ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่จำเจและมีความยืดหยุ่นต่อความต้องการของตน ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ unseen และโปรแกรมนำเที่ยวควรมีความยืดหยุ่น เพื่อรักษาฐานลูกค้าของกลุ่มนี้ไว้ แต่ในขณะเดียวธุรกิจนำเที่ยวยังคงต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เพิ่งใช้บริการเป็นครั้งแรกอยู่โดยอาจจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้มีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ดังที่ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2546, หน้า 24-26) อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าในรูปสมการว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จากสมการดังกล่าว นักการตลาดต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด”

2.4.2 ด้านราคา

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อบริการทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลางแต่หลังจากใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่สาม (ดูตาราง 6) กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแม้ว่าจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แต่ทว่าผู้ประกอบการจงใจกำหนดราคาที่ตั้งไว้ไม่ให้สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (ดูตาราง 19) ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกำหนดราคาด้านการท่องเที่ยวว่า “สามารถทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือการกำหนดราคาที่สูง (Skimming Pricing) โดยตั้งราคาให้สูงสุดในระดับที่ลูกค้าพอใจซื้อ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี โดยเจาะตลาดผู้มีรายได้สูง และวิธีที่สองคือการกำหนดให้ต่ำกว่าราคาดตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาด้วยราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อส่วนแบ่งของตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด” จะเห็นได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเลือกใช้วิธีที่สองคือกำหนดราคาต่ำ เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยวและบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในเรื่องของราคาบริการที่ต่ำ แต่อย่างไรก็ดีในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว เพราะหากการกำหนดราคาที่ต่ำเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นทัวร์ที่มีราคาถูกและอาจส่งผลกระทบต่อเมื่อธุรกิจนำเที่ยวต้องการปรับตำแหน่งสินค้าให้สูงขึ้น หรือเพิ่มราคาตามกลไกเศรษฐกิจที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ดังนั้นเมื่อพร้อมธุรกิจนำเที่ยวจึงควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตนให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ นอกจากนี้การกำหนดราคาต่ำทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำไปด้วย ธุรกิจจึงไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ได้ดีเท่าที่ควรเนื่องจากไม่มีเงินทุน ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีเท่าที่ควร จากการสำรวจในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้สูง (ดูตาราง 3) มีศักยภาพและความสามารถที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แม้ว่าจะไม่ใช่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรหันมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการที่มีคุณภาพโดยเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ แทนที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำ สอดคล้องกับที่ ริชาร์ด (Richard, 1997, p.143) ที่ได้กล่าวว่า “จุดมุ่งหมายของธุรกิจทั่ว ๆ ไป คือต้องการกำไรสูงสุดและการเจริญเติบโตของธุรกิจต้องอาศัยส่วนประกอบหลายด้าน เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ การร่วมแรงร่วมใจของพนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุดซึ่งส่งผลถึงการซื้อซ้ำหรือเข้าใช้บริการซ้ำ คือความจงรักภักดีในตราสินค้าทำให้ธุรกิจได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งหมายถึงการทำกำไรด้วยคุณภาพ” (ดูภาพ 4) หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากก็ยังสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นสูงตามเป้าหมายของ

ธุรกิจได้ นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวควรปรับปรุงการรับชำระค่าบริการให้มีหลายช่องทางมากขึ้น เช่น การโอนเงินและบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

2.4.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

ก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังปานกลางใน ส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง การแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว แล้วมีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญมากกับการทำการตลาด ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สี่ (ดูตาราง 40) แต่ใน ขณะเดียวกันผู้วิจัยพบว่าธุรกิจนำเที่ยวควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง การแสดงสินค้า ทางการท่องเที่ยว เช่น การออกบูธกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเพิ่มโฆษณาในสื่อวิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน ราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการทำการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว จึงควร รักษาคุณภาพทั้งสามด้านไว้และเพิ่มเติมในบางส่วนที่ได้กล่าวมาข้างต้นและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง มี 2 ด้าน ได้แก่

2.5.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อยปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทาง กายภาพก่อนการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาก โดยนักท่องเที่ยวคาดหวังหวังให้ธุรกิจนำเที่ยวมี สำนักงานถาวร บรรยากาศดี ตกแต่งทันสมัย ได้รับรางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ และรถ ที่ให้บริการนำเที่ยวมีความปลอดภัย ทันสมัยและสะดวกสบาย แต่หลังจากใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว แล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับปานกลางเท่านั้น โดยในส่วนของรถที่ให้บริการนำเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านรางวัลการันตีคุณภาพของธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเพียงแค่ลำดับที่ 6 และแม้ว่าในรายชื่อผู้ประกอบการจะให้ ความสำคัญกับรถให้บริการนำเที่ยวในระดับมากแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรวจความบกพร่องรถบริการนำเที่ยว ของว่ามีจุดไหนมีปัญหาที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนา คุณภาพและภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ โดยอาจเข้าร่วมประเมินผลเพื่อ

รับรางวัลการันตีด้านคุณภาพจากทั้งภาครัฐและเอกชน เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เป็นต้น

2.5.2 ด้านบุคลากร

โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยเฉพาะการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค และหลังจากใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านบุคลากรได้ดีเท่าที่ควร

ทั้งสองด้านที่กล่าวมาข้างต้นได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนของธุรกิจนำเที่ยว ที่ควรรีบแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

2.6 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ พบว่าธุรกิจนำเที่ยวนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจค่อนข้างยาวนานและมีความมั่นคงโดยมีจำนวนทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้นระหว่าง 2,000,000-3,000,000 บาท ธุรกิจนำเที่ยวกว่าครึ่งประสบความสำเร็จในส่วนของรายได้คือมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายมากกว่าร้อยละ 5 โดยมีการเข้าร่วมเครือข่ายและเป็นพันธมิตรกับโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินและสมาคมท่องเที่ยว ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นไปที่บริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีอายุน้อยและมีรายได้ค่อนข้างสูงซึ่งจำนวนลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6-10 ของนักท่องเที่ยวในตลาดจังหวัดเชียงราย

2.7 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ผู้วิจัยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดตามความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดย 3 อันดับแรก ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

2.7.1 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

โดยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเป็นสมาชิกสมาคมการท่องเที่ยวหรือการร่วมกลุ่มการสร้างพันธมิตรใหม่ รวมถึงเรื่องการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทั้งทางด้านอุปสงค์ อาทิเช่น กลุ่มลูกค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมท่องเที่ยว และด้านอุปทาน อาทิเช่น โรงแรม สายการบิน ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ฯลฯ

2.7.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

2.7.3 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการเน้นระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยเน้นคุณภาพการบริการและใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านบุคลากรตามลำดับ (ดูตาราง 40)

โดยสรุปธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดกับปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน คือ ความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจมากในทั้ง 3 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านลักษณะกายภาพและด้านบุคลากรน้อยมากโดยสอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดทั้งสองด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบทบาทของพนักงานขายเป็นเพียงผู้ขายเท่านั้น ไม่ได้ทำหน้าที่การเป็นนักการตลาดได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้นต่อบุคลากรของธุรกิจนำเที่ยว สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคานั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากนักและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงตั้งราคาอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

2.8 ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

การศึกษาการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย” ครั้งนี้มุ่งรวบรวมทัศนคติ ความคิดเห็น ที่น่าสนใจจากสองมิติ ทั้งด้านอุปสงค์ (นักท่องเที่ยว) และอุปทาน(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว) โดยผู้วิจัยจะอภิปรายประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่ควรนำไปพิจารณาและกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้ประสบความสำเร็จต่อไปซึ่งอยู่มี 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่ควรดำเนินการและรักษาคุณภาพไว้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่ควรดำเนินการต่อไปและรักษาคุณภาพไว้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางการธุรกิจนำเที่ยวมี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านแรกคือด้านกระบวนการให้บริการโดยนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีความเห็นสอดคล้องกันว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเองก็ให้ความสำคัญในด้านนี้เช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมีความคาดหวังว่าธุรกิจนำเที่ยวจะมีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีการจัดเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้าไว้อยู่แล้ว รวมทั้งมีมัคคุเทศก์ผู้มีประสบการณ์คอยดูแลนักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าเดินทางด้วยตนเอง จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควรระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีการเรียงลำดับการบริการก่อนและหลัง ด้วยการบริการที่มีคุณภาพและใส่ใจในความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Bigne, et al. (2005) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการมุ่งเน้นการตลาดของตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว พบว่า “คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว” ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพจะสร้างความทรงจำที่ประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดี ส่งผลให้กลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำอีก

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านที่สองคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายน่าสนใจอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำ มีเกินกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ดูตาราง 5) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะมองหาความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และบริการทุกครั้งที่กลับมาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท

นำเที่ยวควรจัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายโดยมีความยืดหยุ่น และเน้นตามความต้องการของลูกค้ายเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวธุรกิจนำเที่ยวยังคงต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เพิ่งใช้บริการเป็นครั้งแรกอยู่โดยอาจจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้มีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายแต่ละกลุ่มได้ ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ของธุรกิจนำเที่ยวเนื่องจากการสำรวจโดยธันยวัชร ไชยตระกูล (2543, หน้า 146) พบว่าลูกค้าที่ไม่พอใจหนึ่งคนสามารถกระจายไปสู่คนอื่น ๆ ได้ถึง 68 คน สอดคล้องกับแนวคิดของ สวาร์บรู๊ก (Swarbrooke, 1999, p. 38 อ้างอิงใน เกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า16) กล่าวว่า “หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกได้ จะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ โดยการแนะนำปากต่อปากโดยเพื่อนหรือญาติ โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น”

3. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านที่สามคือด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการมีพันธมิตรทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนในการทำตลาดโดยเฉพาะการทำ Direct Marketing ทั้งด้านอุปสงค์ (Demand) เช่น กลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงราย สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และด้านอุปทาน (Supply) อาทิเช่น โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นนอกจากการสร้างเครือข่ายเพียงอย่างเดียวแล้ว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการบริการของพันธมิตรธุรกิจนำเที่ยวด้วย โดยเน้นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้ความสะดวกเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ควรมีแนวโน้มสร้างความร่วมมือโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่าง Asian เพื่อหาความร่วมมือกันภายในภูมิภาค เช่นการทำวิจัยและการตลาดร่วมกัน รวมทั้งนำเสนอการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดนหรือ Multi Destination เพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข มีดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ

แม้ว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการพัฒนารถโดยสารนำเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่สูงมากนัก (ดูตาราง 22 และ 36) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวยังคงต้องพยายามพัฒนารถที่ให้บริการนำเที่ยวต่อไป หากมีเงินทุนมากพอผู้ประกอบการอาจคำนึง ถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การเพิ่มเติมระบบความบันเทิง การปรับเอนที่นั่ง หรือการเพิ่มระบบอินเตอร์เน็ตแบบไร้สายในตัวรถ หรือหากมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องของรถที่ให้บริการนำเที่ยวที่ให้สะอาด มีมาตรฐานและการดูแลเครื่องยนต์ให้ดี

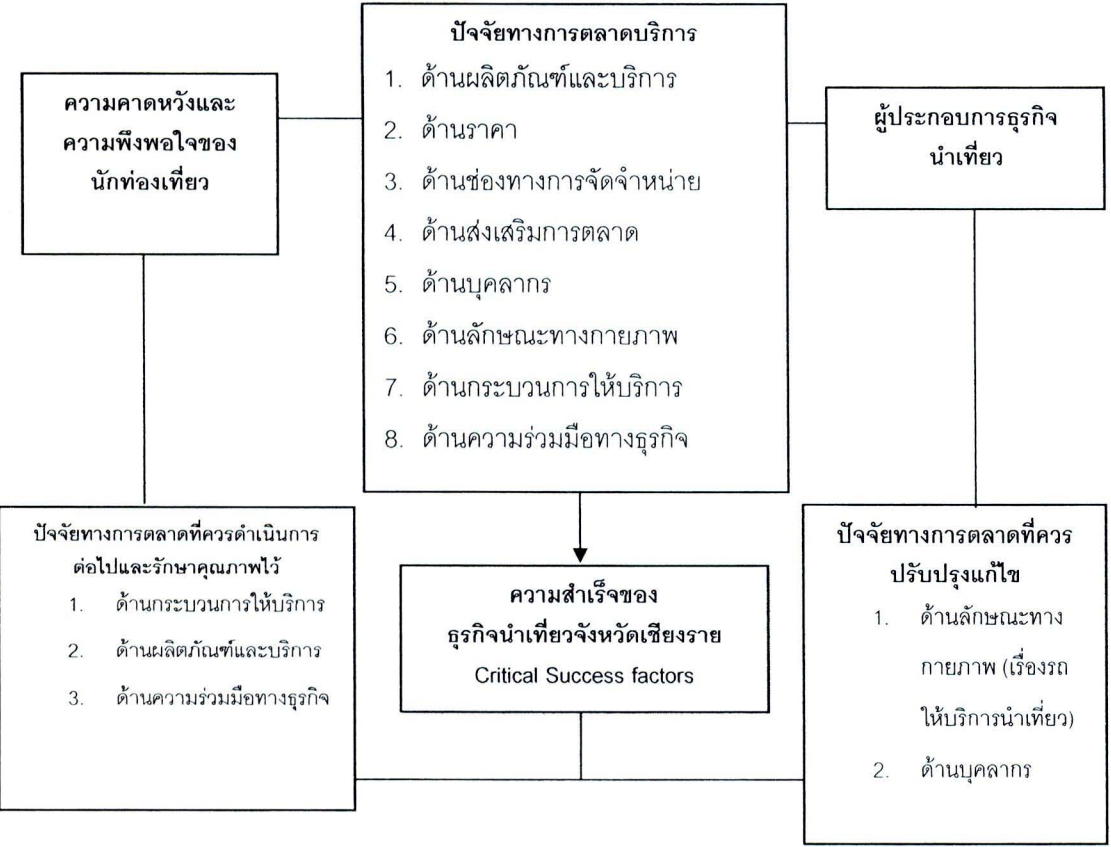
ถูกสุขลักษณะ บางครั้ง การทำความสะอาดห้องสุขภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและดูแลให้ถูกสุขลักษณะก็สามารถเพิ่มคุณภาพได้เป็นอย่างดี จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ารถให้บริการนำเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า “นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับสูงที่ยานพาหนะมีที่นั่งสะดวกสบายมีสภาพของเครื่องยนต์ดีและมีห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ” จะเห็นได้ว่ารถให้บริการ นำเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควร ให้ความสำคัญกับรถให้บริการนำเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านบุคลากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าด้านบุคลากรนักท่องเที่ยวมีคาดหวัง และความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควรให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรม และมีการพัฒนาทั้งกายภาพ จิตใจ ความรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอบรมบุคลากรให้มีทักษะความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การจัดรายการนำเที่ยวและสามารถให้การบริการตามกระบวนการให้บริการคุณภาพ ที่เสนอโดยพาราสูรามันและคณะ (Parasuraman, et al., 2004, pp. 41-50) งานศึกษาดังกล่าวได้มอบแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) โดยได้สรุปเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้นพบว่ามีอยู่ 5 เกณฑ์ด้วยกันคือ “1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ไว้วางใจได้ 2) ความมั่นใจ ได้แก่ ความรู้และทักษะที่จำเป็นของผู้ให้บริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความมั่นคงปลอดภัย 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการต่าง ๆ 4) ความใส่ใจ โดยลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่ายและมีความเข้าใจลูกค้า 5) การตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี เกือบจะทั้งหมด (ยกเว้นบางส่วนของสิ่งที่สามารถจับต้องได้) ล้วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น” ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในขณะเดียวกันมีบางส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านบุคลากรคือ ความน่าเชื่อถือและการสามารถแก้ปัญหาของพนักงานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเครื่องแต่งกายที่มีความเหมาะสม ซึ่งถือเป็นข้อดีและเป็นจุดแข็งของธุรกิจนำเที่ยวที่ควรต้องรักษาคุณภาพการบริการในส่วนนี้ไว้

กล่าวโดยสรุปปัจจัยทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจน่าที่นี้มีดังนี้ ด้านที่ควรดำเนินการต่อไปและรักษาคุณภาพไว้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำมีสามด้านคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการนำเที่ยว และด้านบุคลากร

จากการอภิปรายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นรูปภาพ ดังนี้



ภาพ 8 แสดงปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

จากภาพ 8 จะเห็นได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวล้วนส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ส่วนปัจจัย

ทางการตลาดที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จคือด้านลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะ
 รถที่ให้บริการนำเที่ยวและด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ (บุคคลหรือหน่วยงาน)

1.1 ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิจัย ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยว ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อที่ธุรกิจนำเที่ยวจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ จัดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งทราบถึงจุดแข็ง โอกาสและจุดอ่อนของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและดึงนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการได้อีกครั้ง

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย

จากผลการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นตัวบ่งชี้แนวทางและการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายต่อไป

1.3 ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องข้องในการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ นำไปหารือ จัดประชุม สัมมนา ประเด็นดังกล่าวและถือเป็นวาระสำคัญนำเสนอจังหวัดเพื่อแก้ปัญหาเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ สังเกตจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงราย เพื่อได้เชิงข้อมูลเชิงลึกมาปรับปรุงเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายต่อไป