

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร  
ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

Services Marketing Mix Affecting the United Kingdom Tourists  
Towards Purchasing Tour Packages in Chiang Mai Province

ณัฐริการ์ กัญญา\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อ หรือสนใจที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าเอฟ และได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีและภูมิลำเนา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 20,001-30,000 ปอนด์ ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี มีการพักผ่อนในวันหยุดเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี มีการวางแผนมาพักในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนีเป็นเวลา 11 คืนขึ้นไป มีวิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี โดยการจัดแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีความสนใจระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปแบบเต็มวัน มีการใช้บริการหรือให้สนใจประเภทของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี มีความสนใจและชื่นชอบร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองในระหว่างการท่องเที่ยว มีการใช้บริการหรือให้ความสนใจในมัดคูปองในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีรายจ่ายโดยประมาณน้อยกว่า 40 ปอนด์ต่อวันในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี และมีการหาข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีพนักงานขายติดต่อโดยตรง ณ สถานที่พักของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีมัคคุเทศก์มีความรู้และประสบการณ์ในการนำเที่ยวอย่างดี และปัจจัยพนักงานขายให้คำแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย และปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น คอมพิวเตอร์สำหรับค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ยังส่งผลให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

## ABSTRACT

The objective of this research was to study services marketing mix affecting the United Kingdom tourists towards purchasing tour packages in Chiang Mai Province. The data was collected using a questionnaire distributed to 300 tourists from the United Kingdom who travelled to Chiang Mai province who had purchased tour packages, or were interested in purchasing one. The data was analysed using two types of statistical analysis: Descriptive Statistics, namely frequency, percentage, mean average; and Inference Statistics: namely, One-Way ANOVA, by employing F-test to analyse the differences. Afterwards, Multiple Comparison Test was used to analyse two personal factors, namely: Average Annual Salary and Nation of Residence, at the reliability level of 95% (or at the statistical significance level of 0.05).

The results of the research study showed that most questionnaire respondents were male, 21–30 years old, single, and from England. They were employees, with an average annual salary of 20,001–30,000 pounds. They have never travelled to Chiang Mai before. In this current trip, they were travelling with their friends. The main objective for travelling to Chiang Mai was for holiday and they had planned over 11 nights to stay in Chiang Mai. They preferred to organize tour programs by themselves and were interested in full day travel packages in Chiang Mai. They were interested in or purchased the travelling service for Adventure Tourism. Their place of residence was at hotels. They preferred to have meals at Thai and local restaurants during their travels in Chiang Mai Province. They employed, or were interested in using, a tour guide. They had an estimated expenditure of less than 40 pounds, and had received the tour package information for Chiang Mai by internet.

The questionnaire respondents ranked the overall marketing mix at the high level. The factors that were ranked at the high level were product, people, place, service process, presentation of physical Evidence, promotion and price.

The study of the sub-factors in each category showed that for product, the highest ranked sub-factor was the clarity in the English language of the tour package. As for price, it was setting as a package. For place, that the tour package can be purchased directly from the sale staffs at the tourists' place of accommodation. As for promotion, the advertisements are located in the direct website and other websites acting as the middle agent. Concerning the people, the tour guide has sufficient knowledge and experience to guide tourists effectively and that the sales staff provides recommendation for tour packages correctly. With regard to service process, there is responsibility over the tourists in the case of any unknown, unwanted, or unexpected event (e.g. natural disasters) in the course of travel. As for physical evidence, the place of sale has facilities that provide additional information about the tour package by supplying computer for extra information and free Wi-Fi. Consequently, these differences in personal factors, namely the average annual salary and nation of residence, in return created differences in the level of importance given to Services Marketing Mix affecting the United Kingdom tourists towards purchasing tour packages in Chiang Mai Province.

## บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยผลักดันเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ปีละหลายแสนล้านบาทอีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ โดยด้านเศรษฐกิจเป็นการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างอาชีพหลากหลายแขนง เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน นำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน ส่วนด้านสังคม เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น และยังสามารถอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมและทรัพยากรของท้องถิ่น

จากสถิติที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่างๆ ยังคงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งลักษณะความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ทำให้เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยในปี พ.ศ.2556 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,564,725 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 คิดเป็นร้อยละ 18.76 ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวยุโรปมากเป็นอันดับที่สอง (รองจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก) จำนวน 6,155,582 คน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.85 เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2555 โดยเฉพาะการขยายตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซีย และยุโรปตะวันออก ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด เป็นแรงขับเคลื่อนที่ดีของภูมิภาคนี้ (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: 7-10) นับว่าตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะ

ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ อาทิเช่น สถานการณ์ชุมนุมทางการเมืองของประเทศไทยที่มีความยืดเยื้อยาวนาน ภาวะเงินฝืดของประเทศในภูมิภาคยุโรป การระบาดของโรคอีโบล่าที่ยังไม่สิ้นสุด เป็นต้น ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยม และคั่งคั่งเงินในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 2.37 ซึ่งสวนทางกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน ปี พ.ศ.2557 ลดลงถึงร้อยละ 15.68 จากปีก่อน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557: 8) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยุโรปยังมีความมั่นใจต่อประเทศไทย รวมถึงมีการเปิดและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินที่เข้าสู่ประเทศไทยของทั้งสายการบินหลักและสายการบินต้นทุนต่ำที่มีศูนย์กลางอยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคยุโรปมากขึ้น (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: 7-10)

จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ.2553-2556 พบว่า นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรยังคงติดอยู่ในสามอันดับแรก โดยในปี พ.ศ.2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักร 847,678 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.95 ส่งผลต่อรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 ด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2557) สำหรับสหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่มีผู้เดินทางออกนอกประเทศตลอดทั้งปี โดยมีระยะเวลาที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันทั้งแบบสั้น (1-3 วัน) และแบบยาว (มากกว่า 4 วัน) สำหรับประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่าหรือเท่ากับ 10 วัน มีวัตถุประสงค์ในการมาพักผ่อน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาด การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งยังมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงสามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยในระยะยาว

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ประกอบกับการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ที่สะดวกสบาย และมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เช่น สายการบินหลักและสายการบินต้นทุนต่ำต่างก็เพิ่มเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทางคือจังหวัดเชียงใหม่ เห็นได้จากสถิติจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ทำอากาศยานเชียงใหม่ ในช่วงครึ่งแรกของ พ.ศ.2557 มีจำนวนเที่ยวบินจากต่างประเทศ 3,047 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 76.80 เมื่อเทียบกับในช่วงเดียวกันของ พ.ศ.2556 ที่มีจำนวนเที่ยวบินจากต่างประเทศที่มาลงทำอากาศยานเชียงใหม่ 1,732 เที่ยวบิน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: ออนไลน์) รถโดยสารประจำทางที่มีระบบการจองออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ เป็นต้น โดยใน พ.ศ.2556 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2,126,964 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2555 ร้อยละ 6.89 (กรมการท่องเที่ยว, 2557: ออนไลน์) ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวยุโรปให้ความนิยมติดหนึ่งในห้าอันดับแรกของจังหวัดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) ทำให้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

จากรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่ส่วนใหญ่จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้ต้องมีการแสวงหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง แต่เนื่องจากการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างที่จะซับซ้อน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่รอบนอกตัวเมือง รถสาธารณะมักจะเดินทางไปไม่ถึง ทำให้

นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องอาศัยการใช้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปทั้งแบบหนึ่งวัน หรือแบบพักค้างคืน มากกว่าหนึ่งคืนขึ้นไป โดยทำการจองล่วงหน้า หรือมาซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปเมื่อมาถึงจังหวัดเชียงใหม่ แล้ว ส่งผลให้เกิดโอกาสในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปี 2557 มีจำนวน 238 ราย (ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) ที่จะต้องออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

จากทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร ทำให้ผู้ประกอบการบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งรายใหญ่และรายย่อย ยังพอมีสู่ทางสำหรับการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงคุณภาพของโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป เพื่อที่จะสามารถสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มาจากสหราชอาณาจักร เพื่อที่จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนผู้สนใจได้นำข้อมูลไปใช้การพัฒนาแผนงานและธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

**แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2557 : 36 อ้างอิงจาก Zeithaml and Bitner, 2000)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ รวมถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของหลายๆธุรกิจ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอ และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริการ ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นบริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การตัดสินใจเกี่ยวกับการช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการทั่วไปควรจะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงได้ ความง่ายและสะดวกสบายในการซื้อ การใช้ หรือการรับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งบริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้ว พร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยธุรกิจบริการ การสื่อสารสามารถช่วยลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้มากขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าในเรื่องบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณา เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) สำหรับธุรกิจบริการหมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในการกระบวนการให้บริการ ในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้ารายอื่นที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น ด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้ารวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจ บริการผู้ประกอบการจึงต้องมีการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้มีจิตสำนึกในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สำหรับธุรกิจบริการหมายถึง ขั้นตอนกระบวนการการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ ในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็น สิ่งเหล่านั้นได้ทันทีเมื่อใช้บริการ รวมถึงคุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่น บรรยากาศ และภาพลักษณ์ เป็นต้น เหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ และยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการได้อีกด้วย

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางการกายภาพ

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

#### 2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเก็บจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่กำลังท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน

#### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อปี การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน ผู้ที่เดินทางมาด้วยในครั้งนี วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมายังจังหวัด เชียงใหม่ในครั้งนี จำนวนคืนของการวางแผนการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี ระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่สนใจ ประเภทของการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ หรือสนใจในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี ประเภทของที่พักระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี ประเภทของ ร้านอาหารที่สนใจหรือชื่นชอบระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การใช้บริการหรือความสนใจในมัคคุเทศก์

รายงานโดยประมาณต่อวันสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ แหล่งในการค้นหาข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ สำหรับลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ จะใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อ หรือสนใจที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึง กุณทลี รีนรมย์, 2551: 122) และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่กำลังท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.70 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 53.70 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,001-30,000 ปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 22.70 ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีการพักผ่อนในวันหยุดเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 70.30 มีการวางแผนมาพักในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นเวลา 11 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีวิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใน

ครั้งนี้ โดยการจัดแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีความสนใจระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปแบบเต็มวัน คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีการใช้บริการหรือให้สนใจประเภทของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 30.90 มีการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีความสนใจและชื่นชอบร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีการใช้บริการหรือให้ความสนใจในมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีรายจ่ายโดยประมาณน้อยกว่า 40 ปอนด์ต่อวันในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีการหาข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.20

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.09) ด้านบุคลากร (4.08) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.05) ด้านกระบวนการให้บริการ (4.05) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.04) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.01) และด้านราคา (3.99) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ปัจจัยรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ (4.54) ปัจจัยโปรแกรมการท่องเที่ยวมีคำอธิบายและรูปประกอบที่ชัดเจน (4.37) และปัจจัยความสะดวกของที่พักรักษาตัวในโปรแกรมการท่องเที่ยว (4.35) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ปัจจัยการคิดราคาแบบเหมาจ่าย (4.14) ปัจจัยการคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า (4.06) และปัจจัยระบุรายละเอียดเงื่อนไขของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน (4.05) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ปัจจัยการมีพนักงานขายติดต่อโดยตรง ณ สถานที่พักของนักท่องเที่ยว (4.19) ปัจจัยการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (4.16) และปัจจัยผู้จัดจำหน่ายมีจำนวนหลายสาขา ทำให้สะดวกในการติดต่อ (4.08) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ปัจจัยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง (4.14) ปัจจัยการรีวิวผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น tripadvisor.co.uk, lonelyplanet.com, roughguides.com เป็นต้น



(4.13) และปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ตามที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน ร้านค้าต่างๆ (4.09) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) ส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ปัจจัยการมีมัคคุเทศก์มีความรู้และประสบการณ์ในการนำเที่ยวอย่างดี (4.29) ปัจจัยพนักงานขายให้คำแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง (4.17) และปัจจัยมัคคุเทศก์มีทักษะการสื่อสารทางภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี (4.17) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ปัจจัยการดูแลนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย (4.23) ปัจจัยการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยว กรณีเกิดเหตุสุดวิสัย (4.14) และปัจจัยความเป็นมืออาชีพและรวดเร็วในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการ (4.13) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่วนประสมตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ปัจจัยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น คอมพิวเตอร์สำหรับค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี เป็นต้น (4.13) ปัจจัยความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่นักท่องเที่ยวนำติดตัวไป (4.04) และปัจจัยสถานที่จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวมีการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม เป็นระเบียบ (4.02) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยรายได้เฉลี่ยต่อปีและภูมิลำเนา**

**3.1 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี** เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 20,000 ปอนด์ รายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 20,001–40,000 ปอนด์ และรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน และมีความแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยโปรแกรมการท่องเที่ยวมีคำอธิบายและรูปประกอบที่ชัดเจน ปัจจัยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ปัจจัยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องจากองค์กรการท่องเที่ยวหรือแหล่งรีวิวที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เช่น กระทรวการท่องเที่ยว TripAdvisor LonelyPlanet เป็นต้น ปัจจัยที่พักที่จัดให้ในโปรแกรมท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและถูกจัดให้ระดับดาว 4 ดาวขึ้นไป ปัจจัยที่พักที่จัดในโปรแกรมท่องเที่ยวอยู่ย่านใจกลางเมือง ปัจจัยมีอาหารให้

เลือกหลากหลายประเภทในแต่ละมือ ปัจจัยพนักงานบริการในร้านอาหารเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ ปัจจัยนำเสนอแหล่งซื้อของที่เป็นสินค้าพื้นเมือง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 2 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีกลุ่มอื่น

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่พาไป ปัจจัยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวที่พาไป ปัจจัยที่พักที่จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ปัจจัยการจัดห้องพักในโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่พักที่จัดในโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติ ปัจจัยการตกแต่งและบรรยากาศของร้านอาหารที่จัดให้ ปัจจัยนำเสนอแหล่งซื้อของที่ระลึกที่มีการรับรองว่าสินค้ามีคุณภาพ ราคายุติธรรมจากรัฐบาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป

ด้านราคา จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยการคิดราคาแบบเหมาจ่าย และปัจจัยการคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีกลุ่มอื่น

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยระบุรายละเอียดเงื่อนไขของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ได้ และปัจจัยมีบุคลากรจำหน่ายที่สนามบิน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 2 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีกลุ่มอื่น

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยการรีวิวผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น tripadvisor.co.uk lonelyplanet.com roughguides.com เป็นต้น มีความแตกต่างกัน 2 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีกลุ่มอื่น ส่วนปัจจัยคำแนะนำจากพนักงานขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,001 – 40,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป และส่วนปัจจัยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อหลายโปรแกรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป

ด้านบุคลากร จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในปัจจัยพนักงานขายให้คำแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง ปัจจัยความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะของมัคคุเทศก์ได้อย่างดี ปัจจัยพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตขับขี่ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีกลุ่มอื่น

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในปัจจัยพนักงานขายมีทักษะการสื่อสารทางภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และปัจจัยการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของมัคคุเทศก์ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ส่วนปัจจัยพนักงานคนขับ มีทักษะในการขับข้อย่างปลอดภัย มีความแตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,001 – 40,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจัยความเป็นมืออาชีพและรวดเร็วในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการ ปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านจุดจำหน่าย ปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยบริการน้ำดื่มหรือผ้าเย็นระหว่างการเดินทางให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยการดูแลนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย มีความแตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจัยความถูกต้องและรวดเร็วในการประสานงานกับร้านอาหารในการระบุประเภทของอาหารตามต้องการ

ปัจจัยมีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวบรรยายและนำชม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,001 – 40,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ส่วนปัจจัยการควบคุมเวลาอย่างเคร่งครัดตามที่โปรแกรมกำหนดไว้ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีกลุ่มอื่น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยความสะอาดของสถานที่จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยความสะอาดของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001 ปอนด์ ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีกลุ่มอื่น

**3.2 จำแนกตามภูมิสำเนา** เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามภูมิสำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอยู่อังกฤษ เวลส์ สกอตแลนด์ และไอร์แลนด์เหนือได้ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคานั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่างดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มภูมิสำเนา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ได้ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิสำเนาอยู่ไอร์แลนด์เหนือ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีภูมิสำเนาอยู่เวลส์

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มภูมิสำเนา พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยมีบูทจำหน่ายที่สนามบิน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิสำเนา ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มภูมิสำเนา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง และปัจจัยการจัดแสดงภาพถ่ายของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวตามโปรแกรม ณ จุดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน 1 คู่เหมือนกัน คือกลุ่มที่มีภูมิสำเนาอยู่อังกฤษ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิสำเนาอยู่

สกอตแลนด์ ส่วนปัจจัยการรีวิวผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น tripadvisor.co.uk lonelyplanet.com roughguides.com เป็นต้น มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์และสกอตแลนด์ ส่วนปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ตามที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน ร้านค้าต่างๆ และปัจจัยคำแนะนำจากพนักงานขาย มีความแตกต่างกัน 1 คู่เหมือนกัน คือกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์ ส่วนปัจจัยการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษและไอร์แลนด์เหนือ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์ และส่วนปัจจัยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อหลายโปรแกรม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์และสกอตแลนด์

ด้านบุคลากร จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มภูมิลำเนา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในปัจจัยพนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง ปัจจัยมีจำนวนพนักงานขายให้บริการเพียงพอ ปัจจัยความตรงต่อเวลาของมัคคุเทศก์ และปัจจัยพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตขับขี่ มีความแตกต่างกัน 1 คู่เหมือนกัน คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มภูมิลำเนา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจัยความเป็นมืออาชีพและรวดเร็วในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ โดยกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยความถูกต้องและรวดเร็วในการประสานงานกับที่พักในการระบุประเภทห้องพักตามต้องการ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่สกอตแลนด์ ส่วนปัจจัยการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ไอร์แลนด์เหนือ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์ ส่วนปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านจุดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษและไอร์แลนด์เหนือ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์ ส่วนปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่สกอตแลนด์ และส่วนปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการทำเช็คอินเข้าที่พักเมื่อไปถึง มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ไอร์แลนด์เหนือ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่เวลส์และสกอตแลนด์

#### ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่า ควรปรับปรุงคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป และคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่านี้ และในโปรแกรมการท่องเที่ยว มีตัวเลือกในกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นเกี่ยวกับมื้ออาหาร และมีการจัดของว่างระหว่างการเดินทางเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดสนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีบริการเพิ่มเติม เช่น การบริการรับ-ส่ง ณ สถานีขนส่งประจำทางจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษของมัคคุเทศก์ ซึ่งจะช่วยให้โปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นๆ ดำเนินได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น

#### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

##### การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษานี้ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลิซล อินทรสตัยพงษ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอมรรัตน์ วงศ์เบ็ง (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ไม่สอดคล้องกับอนุพัชร ต้นบรรจง (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยด้านบุคลากร

ทั้งนี้ การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาของผู้ที่เคยศึกษามา โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นในส่วนของโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป ซึ่งมีองค์ประกอบเรื่องของที่พักรับรองเป็นหนึ่งในนั้น แต่การศึกษาในครั้งก่อนนั้นมุ่งเน้นเรื่องของที่พักรับรองเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน และความแตกต่างของผลการศึกษาอาจจะมีสาเหตุมาจากการบริการด้านที่พักในปัจจุบัน มุ่งเน้นบทบาทของบุคลากรมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่มีการเติบโตของจำนวนที่พักในรูปแบบต่างๆมากขึ้น

2. ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี

แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีความสำคัญของส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในทุกด้านของส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวมีคำอธิบายและรูปประกอบที่ชัดเจน เรื่องนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เรื่องนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องจากองค์การการท่องเที่ยวหรือแหล่งรีวิวที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่พาไป เรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวที่พาไป เรื่องที่พักที่จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เรื่องการจัดห้องพักในโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัว เรื่องที่พักที่จัดในโปรแกรมท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดธรรมชาติ เรื่องที่พักที่จัดให้ในโปรแกรมท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและถูกจัดให้มีระดับดาว 4 ดาวขึ้นไป เรื่องที่พักที่จัดในโปรแกรมท่องเที่ยวอยู่ย่านใจกลางเมือง เรื่องมีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภทในแต่ละมื้อ และเรื่องมีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภทในแต่ละมื้อ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งหากแยกเป็นส่วนประกอบย่อยของผลิตภัณฑ์แล้ว ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่พัก และอาหาร จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ด้านราคา แตกต่างกันในเรื่องการคิดราคาแบบเหมาจ่าย เรื่องการคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า และเรื่องระบุรายละเอียดเงื่อนไขของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน ต้องการความคุ้มค่าและเหมาะสมในราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่ได้ตัดสินใจซื้อไป โดยเฉพาะความคาดหวังของต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวในกลุ่มของตนที่อาจส่งผลต่อราคาอย่างเห็นได้ชัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในเรื่องการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เรื่องการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ได้ และเรื่องมีบุคลากรที่สนามบิน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันต้องการความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกลาง แต่อย่างไรก็ตามการที่ได้สัมผัส และได้พบกับผู้จัดจำหน่ายโดยตรงยังคงมีผลต่อการตัดสินใจอยู่สำหรับในแต่ละกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในเรื่องการใช้โฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง เรื่องการรีวิวผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น tripadvisor.co.uk lonelyplanet.com roughguides.com เป็นต้น เรื่องการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ เรื่องคำแนะนำจากพนักงานขาย เรื่องการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อหลายโปรแกรม ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีการสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจในแต่ละกลุ่มย่อมมีการวิธีที่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร แตกต่างกันในเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง เรื่องพนักงานขายมีทักษะการสื่อสารทางภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เรื่องมีคฤศก์ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการนำเที่ยวอย่างดี เรื่องมีคฤศก์มีทักษะการสื่อสารทางภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เรื่องการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยของมีคฤศก์ เรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะของมีคฤศก์ได้อย่างดี เรื่องพนักงานคนขับมีทักษะในการขับขี้อย่างปลอดภัย และเรื่องพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตขับขี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน ย่อมคาดหวังการบริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องความเป็นมืออาชีพและรวดเร็วในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการ เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านจุดจำหน่าย เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องความถูกต้องและรวดเร็วในการประสานงานกับร้านอาหารในการระบุประเภทของอาหารตามต้องการ เรื่องมีการควบคุมเวลาอย่างเคร่งครัด ตามที่โปรแกรมกำหนดไว้ เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวบรรยายและนำชม เรื่องบริการน้ำดื่มหรือผ้าเย็นระหว่างการให้บริการนำเที่ยว เรื่องการดูแลนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันต้องการความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการและการจัดการที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และบางครั้งอาจทำให้รู้สึกถึงการมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติม

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว เรื่องความสะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องความสะดวก ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจจะมีมุมมองหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในเรื่องการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ได้ และเรื่องมีบูทจำหน่ายที่สนามบิน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว อาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันต้องการทราบรายละเอียดโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย จึงสามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในเรื่องการใช้โฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง เรื่องการรีวิวผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น tripadvisor.co.uk lonelyplanet.com roughguides.com เป็นต้น เรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ตามที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน ร้านค้าต่างๆ เรื่องการจัดแสดงภาพถ่ายของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวตามโปรแกรม ณ จุดจำหน่าย เรื่องการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ เรื่องคำแนะนำจากพนักงานขาย และเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อหลายโปรแกรม อาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจในแต่ละกลุ่มย่อมมีการวิธีที่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร แตกต่างกันในเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง เรื่องพนักงานขายมีทักษะการสื่อสารทางภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เรื่องมีจำนวนพนักงานขายให้บริการเพียงพอ เรื่องมัคคุเทศก์มีความรู้และประสบการณ์ในการนำเที่ยวอย่างดี เรื่องความตรงต่อเวลาของมัคคุเทศก์ เรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะของมัคคุเทศก์ได้อย่างดี เรื่องพนักงานคนขับมีทักษะในการขับขี่



อย่างปลอดภัย และเรื่องพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตขับขี่ อาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ย่อมเกิดความคาดหวังในการบริการของบุคลากรที่ให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการมีความรู้ และประสบการณ์กับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ และจะยังส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องความเป็นมืออาชีพและรวดเร็วในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการ เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านจุดจำหน่าย เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องความถูกต้องและรวดเร็วในการประสานงานกับที่พัก ในการระบุประเภทห้องพักตามต้องการ เรื่องความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ เรื่องความสะดวกเร็วรวดเร็วในการทำเช็คอินเข้าที่พักเมื่อไปถึง เรื่องการดูแลนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย และเรื่องการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยว กรณีเกิดเหตุสุดวิสัย อาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน เกิดความคาดหวังในการใช้บริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป และการบอกต่ออีกด้วย

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในเรื่องความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่นักท่องเที่ยวนำติดตัวไป อาจมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันเห็นความสำคัญในเรื่องการดูแลสัมภาระที่นำติดตัวไประหว่างการใช้บริการ โดยเฉพาะการเดินทางจำนวนมากวัน จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดยานพาหนะที่เหมาะสม เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมากคือ ปัจจัยการมีรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ ปัจจัยโปรแกรมการท่องเที่ยวมีคำอธิบายและรูปภาพประกอบที่ชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของรายละเอียดในโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป และยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายผ่านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปให้กับกลุ่มลูกค้าด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านเชื้อชาติและภาษา เพื่อที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น หากพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีในระดับน้อยถึงปานกลาง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในหลายปัจจัย โดยเฉพาะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ย่อยที่ให้ลูกค้าสามารถได้มีโอกาสเลือกตามความต้องการเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถที่จะศึกษาทางเลือกและรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเข้าไป

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยการคิดราคาแบบเหมาจ่าย และแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า เนื่องจากการชำระเงินภายในครั้งเดียว จะทำให้เกิดความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องราคาแบบเหมาจ่าย โดยรวมผลิตภัณฑ์ย่อยทุกอย่าง เพื่อนำเสนอราคาภายใต้ราคาเดียว ซึ่งควรจะมีคุณสมบัติคล่องและเหมาะสมกับรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขของราคาตามจำนวนลูกค้าให้ชัดเจน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม เนื่องจากราคาเฉลี่ยต่อลูกค้าหนึ่งรายจะลดลงไปด้วย หากพิจารณาปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีในระดับน้อยถึงปานกลาง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปัจจัยราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ ซึ่งอาจจะเน้นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถเพิ่มเติมตัวเลือกต่างๆได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมากคือ ปัจจัยการมีพนักงานขายติดต่อโดยตรง ณ สถานที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ลูกค้ายิ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาคนกลางเพื่อเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายตามที่พัก โดยเฉพาะประเภทโรงแรม เกสต์เฮาส์ โฮสเทล หอพัก แแบคแพกเกอร์ รวมทั้งการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับกับการเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีการอัตราสูงขึ้นมา หากพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ไอร์แลนด์เหนือ ผู้ประกอบอาจจะต้องใส่ใจช่องทางในการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์เป็นพิเศษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมากคือ ปัจจัยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง ซึ่งปัจจุบันการสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะต่างประเทศ ช่องทางที่รวดเร็ว สะดวก และต้นทุนต่ำคือ การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นตัวเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเหล่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ก่อน พร้อมทั้งสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตัวกลางซึ่งจะสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวหลายอย่างนั้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้า และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่สูง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการและเว็บไซต์ตัวกลาง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้โดยตรง ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อน้อย ซึ่งจะมีการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ผู้ประกอบการควรจะใช้ช่องทางจากเว็บไซต์รีวิวเหล่านี้ในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มนี้ และหากพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษและไอร์แลนด์เหนือ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ โดยอาจจะใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการสื่อสารและเพิ่มช่องทางมากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมากคือ การมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการนำเที่ยวอย่างดี พนักงานขายให้คำแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และมีมัคคุเทศก์มีทักษะการสื่อสารทางภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เรื่องของบุคลากรจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การคัดสรร การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน และการสร้างความผูกพันกับองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมองข้ามไม่ได้ ผู้ประกอบการควรจัดโปรแกรมการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานไม่ว่าจะเป็น พนักงานขาย มัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ เพื่อให้ปฏิบัติงานสอดคล้องกับกระบวนการทำงานและ

ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้อิงองค์กร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับพนักงาน โดยเฉพาะ เพื่อให้มีประสบการณ์จริง จึงจะสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง การฝึกอบรมด้านภาษาให้กับพนักงาน เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมากคือ การดูแลนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย และการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยว กรณีเกิดเหตุสุดวิสัย จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญเมื่อมีเหตุการณ์สุดวิสัยเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรทำแผนฉุกเฉินหรือแผนสำรองของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับลูกค้าไว้ทุกโปรแกรม นั้นหมายถึงการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ และจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่อาจเกิดการรื้อฟื้นผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์สุดวิสัย หากพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีในระดับน้อยและปานกลาง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของการควบคุมเวลาอย่างเคร่งครัด ตามที่โปรแกรมกำหนดไว้ด้วย และหากพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษและไอร์แลนด์เหนือ ผู้ประกอบการควรจะใส่ใจในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการจอง/ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านจุดจำหน่ายต่างๆเป็นพิเศษ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมากคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น คอมพิวเตอร์สำหรับค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี เป็นต้น และความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่นักท่องเที่ยวนำติดตัวไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า นำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กร และส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการนั้นๆ โดยอาจจะให้บุคลากรแนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้จัดให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของความสะอาดทั้งของสถานที่จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวและยานพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นพิเศษ

#### **ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 20,001 ปอนด์**

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า หากต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 20,000 ปอนด์ ควรจะใส่ใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น โดยด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ และมีคำอธิบายและรูปประกอบที่ชัดเจน จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการรับรู้ถึงการใส่รายละเอียด และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ ส่วนด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นงานบริการ การที่พนักงานขายให้คำแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง จะทำให้เกิดความประทับใจและจดจำภาพที่ดีในใจของลูกค้า ทั้งยังส่งผลต่อเนื่องถึงการนำไปบอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า หากต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่อังกฤษ ซึ่งพบว่า ควรจะใส่ใจในด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 20,000 ปอนด์ โดยเฉพาะภาคตะวันตกก็มีความรู้และประสบการณ์ในการนำเที่ยวอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องจัดให้มีการฝึกอบรมการให้บริการ เพิ่มเติมความรู้ และการสื่อสารให้แก่บุคลากรของตน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ

### บรรณานุกรม

- กรณกรวิวิท จิระไชยกาญจน์. (2553). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กรมการท่องเที่ยว.(2557). *รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม – ธันวาคม 2556*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/22950>
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนกันยายน 2557*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/23815>
- กรมการท่องเที่ยว. กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว. (2556). *Internal tourism in Chiang Mai*. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองกลยุทธ์การตลาด. งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ. (2557). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ปี 2556. *จุลสารวิชาการท่องเที่ยว*. ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน): 7 – 10.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2557). *โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ช่วงเวลา 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2556*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_news.php?nid=1741&filename=index&c\\_id=30](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1741&filename=index&c_id=30)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2557). *จำนวนธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามประเภทภาคเหนือ ปี 2557*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557, จาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_news.php?nid=597](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=597).
- กฤษณสิริ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงศิริ เวียงคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญทวี เปเรร่า. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2557, จาก [www.kmcare.com/Article/82/31905/ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ](http://www.kmcare.com/Article/82/31905/ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ)
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/1801uk.pdf>
- สำนักงานผู้ดูแลนักเรียนในต่างประเทศอังกฤษ. (2557). ระบบการศึกษาในประเทศสหราชอาณาจักร. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2558, จาก [http://www.oeauk.net/home/?page\\_id=669](http://www.oeauk.net/home/?page_id=669)
- สีชล อินทรสัตยพงษ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อนุพัทธ์ ตันบรรจง. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *RMUTT Business and Economics Review*, 4.
- อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ. (2543). สถิติเบื้องต้น. เชียงใหม่: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- The UK Government. (2558). *Income Tax rates and Personal Allowances*. Retrieved November 15, 2558, from <https://www.gov.uk/income-tax-rates/current-rates-and-allowances>.