

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่

Tour Operation Marketing Mix Strategies on European Tourists in Choosing a tour Business
in Chiang Mai during the New Normal

อลิสา คำมี¹, อรชร มณีสงฆ์² และ พัชรา ตันติประภา³

Alisa Khammee¹, Orachorn Maneesong² and Patchara Tantiprapa³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Business School, Chiang Mai University

Email: omansong@yahoo.com²

Received 11 December 2023; Revised 7 June 2024; Accepted 30 June 2024.



บทคัดย่อ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้บริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้บริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 จำนวน 384 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T-test

ผลการวิจัยพบว่า 1.ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด อายุ 20-30 ปี มากับคู่รัก พักโรงแรม 2-3 คืน รูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมได้แก่ ชมโบราณสถาน ทิวทัศน์ และเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน/ต่อวัน น้อยกว่า US\$150 เหตุผลการใช้บริการนำเที่ยวคือความปลอดภัย รู้จักบริการท่องเที่ยวจากป้ายหน้าร้าน 2.ส่วนประสมการตลาดมีผลระดับมาก คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เว้นแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากและจะแนะนำต่อแน่นอน

องค์ความรู้ จากงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างรายได้แก่ จังหวัด ชุมชนและ ผู้ประกอบการต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; ผู้ประกอบการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป; วิถีปกติใหม่

Abstract

Marketing Mix Strategy of Tourism Operators to Tourists from Europe in Choosing Tourism Business in Chiang Mai Province During the new normal tourism period, the objectives are 1) to study the behavior of tourists from Europe in using the tourism business in Chiang Mai during the new normal tourism period, 2) to study the market mix of services affecting tourists from Europe in the use of tourism business in Chiang Mai. Data is collected using questionnaires from 384 people European tourists visiting Chiang Mai in early 2023. Analyze data using descriptive statistics including frequency, percentage, average, and inferential statistics, i.e. T-test independent statistics.

The results of the research were as follows: 1. The majority of respondents are unmarried males aged 20 to 30 but travelling with a partner and staying in a hotel for 2 to 3 nights. Popular forms of tourism include historical sites, sightseeing, and nature conservation with travel expenses less than \$150 USD per day. The main reason for utilizing a travel agent is for safety with service awareness coming from signs in front of the agency. 2. The results show that the marketing mix has a large effect on employees, service processes, prices, physical environment, products, distribution channels. However, marketing promotion only has a moderate effect. Most of the tourists are satisfied with the service to a large extent and will recommend it in the future.

The knowledge from this research will guide the development of marketing strategies and effective operations to strengthen revenues such as provinces, communities and entrepreneurs.

Keywords: Marketing Mix Strategies; Tour Operation; European Tourists; New Normal

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยและเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจมากมายที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ไปสู่ประชาชนหลากหลาย จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่จะมาท่องเที่ยว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่นตามแบบฉบับล้านนา มีธุรกิจนำเที่ยวที่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนืออย่างถูกต้องตามกฎหมายที่เป็นสมาชิกในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 1,022 บริษัท (Division of Tourism Business and Guide Registration North Center, 2022) ในจำนวนนี้มีบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทวีปยุโรปและเอเชีย ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 394 ราย โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการโดยประมาณเดือนละ 95 คน ขึ้นไป (Chiang Mai Provincial Office of Tourism and Sports, 2022)

หลังวิกฤตการณ์มักจะมีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมอ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับชุดพฤติกรรมของมนุษย์ การปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการ (Kaewchoo, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muneekaew et al., (2023) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การ

จัดการประสบการณ์ของลูกค้าโรงแรม ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าปรากฏอยู่ในแผนการขับเคลื่อนประเทศที่ผ่านการท่องเที่ยวและบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ จึงเกิดการสนับสนุนความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การศึกษาครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในช่วง 2019-2023 ในปี 2020 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวยุโรปลดลงอย่างมาก ประกอบกับประเทศไทยได้ปิดประเทศจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเกือบเป็นศูนย์ ปี 2021 มีการผ่อนคลายมาตรการบางส่วนและเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยว ทำให้การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างช้า ๆ ปี 2022 หลังจากการระบาดของโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ความต้องการการเดินทางของชาวยุโรปเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2023 การท่องเที่ยวฟื้นตัวอย่างเต็มที่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาประเทศไทยและเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2020-2021 สอดคล้องกับภาพรวมของประเทศ KKP Research มองว่าในปี 2023 การท่องเที่ยวจะทยอยฟื้นด้วยสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติที่กลับมากระจายตัวดีขึ้น ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2023 โดยประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งปี 2023 จะอยู่ที่ประมาณ 29.7 ล้านคนในปีนี้ และ 39.8 ล้านคนหรือเท่ากับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2024 (Kiatnakin Phatra, 2023)

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลังการระบาดของโควิด-19 มีแนวโน้มการปรับพฤติกรรม ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่

การศึกษานี้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูง และอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากเดิมสามารถส่งผลดีต่อบริษัทนำเที่ยว คนในท้องถิ่น และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายด้าน เมื่อนำไปประยุกต์ใช้ เช่น บริษัทนำเที่ยวสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สามารถออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ ทำให้สร้างรายได้มากขึ้น สามารถนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งและการแนะนำบอกต่อ เมื่อบริษัทนำเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังเกิดผลกระทบทางอ้อมช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการสร้างโอกาสในการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และที่พักท้องถิ่น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมธุรกิจที่นำนักท่องเที่ยวไปทำกิจกรรมหรือนักท่องเที่ยว ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ โดยขายโปรแกรมนำเที่ยวอยู่ในรูปของชุดการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ หรือแพ็คเกจทัวร์ (Tour package) ซึ่งหมายรวมถึงรถรับส่งโปรแกรมการท่องเที่ยวอาหารและอื่น ๆ ตามแต่ราคาที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายโดยไม่รวมค่าโรงแรมที่พัก

ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษานี้ ใช้แนวคิดประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Theerakwanroj & Kritsadathan, 2020) และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? (Serirat et al., 2007)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรปที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ท่องเที่ยวและพักค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืนในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงไตรมาสแรก(มค-มีค) ของปี 2565 นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 36,688 คน (Chiang Mai Provincial Office of Tourism and Sports, 2022) กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973 Cited in Moothong et al., 2017) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 383.28 จึงใช้ 384 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การรวบรวมข้อมูลเก็บจากแหล่งท่องเที่ยว คือ วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง ช่วงประตูท่าแพ และถนนคนเดินวันอาทิตย์

เครื่องมือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาที่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกธุรกิจนำเที่ยว 6W1H ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวเชียงใหม่ การเดินทางมาเชียงใหม่ ประเภทของสถานที่พัก จำนวนการพักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว วิธีการซื้อบริการนำเที่ยวในเชียงใหม่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ การรู้จักบริการธุรกิจนำเที่ยวที่ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

แบบสอบถามได้แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และแปลกลับจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาด้านความถูกต้องของโครงสร้างแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีความสอดคล้อง (ค่า IOC = 0.8921) และค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อมีค่ามากกว่า0.5แสดงว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ใช้ค่า Cronbach's alpha (Hair, Money, Samouel and Page, 2007) ได้ค่า Cronbach's alpha 0.829 เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ t-test ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดบริการวัดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จาก 1 น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด ใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มได้แก่ เพศ ส่วนความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ คือค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป เพศชาย ร้อยละ 53.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 51.3 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 36.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 48.2

พฤติกรรมในการเลือกธุรกิจนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชียงใหม่คือ ชมวัด โบราณสถาน ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ชมวิวทิวทัศน์ ร้อยละ 62.8 ประเภทของสถานประกอบการที่พักที่เลือก คือ โรงแรม ร้อยละ 65.6 จำนวนในการพักค้างแรมในเชียงใหม่ทริปนี้คือ 1-3 คืน ร้อยละ 40.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน/ต่อวันในครั้ง (ราคาเฉลี่ยรวมค่าที่พัก รายการเที่ยว อาหาร ค่ารถเดินทางในตัวเมือง) คือ น้อยกว่า US\$150 (ประมาณ 5,500บาท) ร้อยละ 52.9 วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการนำเที่ยว คือ ความปลอดภัย ร้อยละ 55.2 วิธีการซื้อบริการนำเที่ยวในเชียงใหม่คือ ไปซื้อที่สถานประกอบการของธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ ร้อยละ 62.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่คือ แฟน/คู่รัก ร้อยละ 33.1 และกรรู้จักกับบริการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ คือ ป้ายหน้าร้านมากที่สุด ร้อยละ 39.5

2. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีผลในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก	5
ด้านราคา	3.90	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	ปานกลาง	7
ด้านพนักงาน	4.36	มาก	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.82	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	มาก	2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งนี้คือ พอใจมากที่สุด ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ พอใจมาก ร้อยละ 33.5 พอใจปานกลาง ร้อยละ 13.0 และพอใจน้อยละ 1.0 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งนี้เท่ากับ 4.37 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไป คือ อาจจะกลับมา ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ กลับมาแน่นอน ร้อยละ 33.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การจะแนะนำบอกต่อบริษัทท่องเที่ยวในเชียงใหม่ แก่คนรู้จักคือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ แนะนำ ร้อยละ 33.9 ตามลำดับ ในกรณีที่กลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งและจะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเดิมอีกครั้ง คือ การให้บริการและความเป็นมิตรของพนักงาน ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 30.0 ความทันสมัยของเครื่องมือในการให้บริการ ร้อยละ 26.2 มีโปรโมชั่น ร้อยละ 17.2 และอื่นๆ ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันในด้าน ราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ		t-test	Sig.	แปลผล
	ชาย n=206	หญิง n=178			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
ผลิตภัณฑ์	3.77(มาก)	3.82(มาก)	-.736	0.462	ไม่แตกต่าง
ราคา	3.82(มาก)	3.99(มาก)	-.559	0.011*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63(มาก)	3.70(มาก)	-1.011	0.313	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	3.48(ปานกลาง)	3.47(ปานกลาง)	.044	0.965	ไม่แตกต่าง
บุคลากร	4.27(มาก)	4.46(มาก)	-3.530	0.000*	แตกต่าง
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.81(มาก)	3.84(มาก)	-.623	0.534	ไม่แตกต่าง
กระบวนการให้บริการ	4.09(มาก)	4.29(มาก)	-3.698	0.000*	แตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ อภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป ที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน เคยเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก พักโรงแรม เป็นการเดินทางด้วยตนเอง เดินทางมากับคู่รัก เพื่อน ครอบครัว ค้างแรม 2-3 คืน ค่าใช้จ่ายประมาณ 150

US\$ ต่อคนต่อคืน เปรียบเทียบกับ Chaituy (2019) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสอดคล้องกันในประเด็น สถานภาพโสด พักโรงแรม มากรุงเทพเป็นครั้งแรก เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายไม่สอดคล้องกันพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายต่างๆรวมอยู่ที่ไม่เกิน 120 ต่อวัน ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า อาจเนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้นเล็กน้อย สรุปได้ว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยสถานภาพโสด มาเป็นครั้งแรก นิยมพักโรงแรมต่อคนต่อคืนไม่สูงมาประมาณไม่เกิน 150 US\$ ต่อคน/ต่อวัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เลือกใช้บริการธุรกิจที่นำนักท่องเที่ยวไปทำกิจกรรมหรือพานักท่องเที่ยว ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ ชมวัด/โบราณสถาน ชมทิวทัศน์ เที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ Chaituy (2019) ที่พบการท่องเที่ยวมีความสวยงามของวัดเป็นสิ่งดึงดูด และสอดคล้องกับ Katesuwan (2020) ที่พบ ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีศิลปะ วัฒนธรรม ที่สวยงาม แสดงถึงประเพณี วิถีชีวิตของคนไทย และมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่ต้องการ

ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวจะได้แก่แหล่งท่องเที่ยวประเภทใกล้เคียงกันคือนิยมเที่ยว วัด/ โบราณสถาน สำหรับในเชียงใหม่จะมีเพิ่มเติมในส่วนของ ทิวทัศน์ และเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เหตุผลในการเลือกใช้ธุรกิจบริการนำเที่ยว ในเชียงใหม่ คือความปลอดภัย สอดคล้องกับ Thipsri et al., (2013) ที่พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และสอดคล้องกับ Chaituy (2019) มีความพึงพอใจในการมีความปลอดภัยในทุกด้าน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ส่วนใหญ่คือ แฟน/คู่รัก รองลงมาคือ ตนเอง เพื่อน และ ครอบครัว/ญาติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chaituy (2019)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?) นักท่องเที่ยวจะซื้อบริการหลังจากที่เข้ามาให้เมืองท่องเที่ยวแล้ว สอดคล้องกับ Chaituy (2019) ที่นักท่องเที่ยวจะซื้อเมื่อมาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มาเลือกซื้อที่สถานประกอบการ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยการมีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง พบว่าไม่สอดคล้องกับ Suksawangwong (2016) ที่พบว่า ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละเชื้อชาติกัน

หลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับ Thipsri et al., (2013) ที่พบว่าคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการและด้านการเข้าใจลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นำไปสู่การแนะนำบอกจะแนะนำเพื่อนและจะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเดิมอีก

สรุปองค์ความรู้

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก เว้นแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง สิ่งที่น่าพิจารณานำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงความต้องการลูกค้า การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 ผลกระทบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในจังหวัดเชียงใหม่ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มเป้าหมายช่วงท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุประมาณ 20 - 40 ปี เพศชายและหญิงสัดส่วนไม่ต่างกันมากนัก เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก พักโรงแรม เป็นการเดินทางด้วยตนเอง เดินทางมากับคู่รัก เพื่อน ครอบครัว ค้างแรม 2 - 3 คืน ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 150 US\$ ต่อคนต่อคืน หาซื้อบริการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วยตัวเอง ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ ช่องทางป้ายหน้าร้าน รองลงมาได้แก่ เคาท์เตอร์ในโรงแรมที่พัก โซเชียลมีเดียออนไลน์ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ หนังสือท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คนขับรถรับจ้าง

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการด้านการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการ จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยย่อยตามระดับความสำคัญของปัจจัยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านพนักงาน การคัดเลือกพนักงานควรเน้น พนักงานมีบุคลิกภาพดี สื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีมีมนุษยสัมพันธ์ จำนวนพนักงานเหมาะสมในการให้บริการ ควรเน้นการอบรมให้พนักงานในด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า พบว่ามีผลมากต่อการกลับมาใช้ซ้ำหรือบอกต่อ

2) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรเน้นที่การออกแบบกระบวนการให้มีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ มีระบบการทำงานถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ การให้บริการที่จุดให้บริการ ควรเน้นเรื่อง ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ตลอดกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัย เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกว่าครึ่งมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว คือ ความปลอดภัย

3) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวในยุโรปมีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย และราคามากเป็นพิเศษ อาจเกิดจากผลกระทบจากรายได้ของบุคคลที่ลดลงไปจากการระบาดของ COVID-19 ดังนั้น ‘ความคุ้มค่า’ จึงเป็น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวในการกำหนดไว้ในกลยุทธ์ราคาด้วย

4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธุรกิจควรคำนึงถึง ได้แก่ บริษัทมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน มีสำนักงานน่าเชื่อถือ ทันสมัย สวยงามและมีความเป็นระเบียบ หากได้รับรางวัลด้านการบริการควร แสดงให้ลูกค้าเห็น รถที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าควรมีความสะอาดภายในรถยนต์เป็นรถใหม่ กว้างขวางที่นั่ง สะดวกสบาย ดูปลอดภัย

5) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการ สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมโปรแกรมได้อย่างเหมาะสม ควรสื่อสารความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท นำเที่ยว ยังคงโปรแกรมหลักเป็นการพาเยี่ยมชมวัดวาและโบราณสถาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการชมวิถีชีวิตท้องถิ่น เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปยังให้ความสนใจสูงสุด ควรเพิ่มโปรแกรมที่ ให้ความใส่ใจ เรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชน สร้างความรับรู้ว่าการเที่ยวมีส่วนกระจายรายได้สู่ชุมชน ตามความต้องการของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังโควิด

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวต้องการที่จะมีช่องทางติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดย การใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่การตัดสินใจจะไปที่หน้าร้าน ควรจะมีหน้าร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดต่อได้ สะดวกรวดเร็ว อาจพิจารณาให้มีสาขามากทำให้สะดวกในการใช้บริการ

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่า ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะ ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ราคามากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ธุรกิจจึงควร สื่อสารประเด็นนี้ให้พนักงานขายเพื่อใช้ในส่วนหนึ่งในการเสนอขาย ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานท้องถิ่น

References

- Chiang Mai Provincial Office of Tourism and Sports. (2022). *Report on the number of foreign tourists traveling Entrance to travel in Chiang Mai Province.* https://chiangmai.mots.go.th/more_graph.php
- Chaituy, K. (2019). *Satisfaction and Behavior of European Tourists visiting Bangkok, Thailand.* Duhrakij Pundit University.
- Division of Tourism Business and Guide Registration North Center. (2022). *Report on the number of operators Chiang Mai tourism business.* <https://www.dot.go.th/pages/80>

- Economics Research and Agricultural Forecasting Venter (maejopoll). (2023). *Chiang Mai after COVID-19 is bustling with new foreigners flocking to travel*.
<https://maejopoll.mju.ac.th/poll.aspx?id=4253>
- Hair, Money, Samouel and Page. (2007). *Research Methods for Business*. John Wiley&Son.
- Katesuwan, S. (2020). *Components of tourist destinations affecting cultural tourism Behaviors of European tourists in Thailand*. Srinakharinwirot University.
- KrungthaiCOMPASS. (2023). *Summary of projections for the Thai economy*.
<https://krungthai.com/th/financial-partner/economy-resources/economy-forecast>
- Kaewchoo, P. (2020). *Factors influencing change in new normal tourism behavior after covid-19*
 Journal of Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Kiatnakin Phatra. (2023). KKP Thai Tourism Recovers but Faces Long Covid.
https://media.kkpfpg.com/document/2023/Apr/thai_tourism_%20recovers_but_%
- Moothong, P. & Thongkot, W. & Ungpansattawong, S. (2017). *Determining the sample size by the Yamane's formula*. <http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/>
- Muneekeaw, P., Pariwongkulatforn, N., Namwong, S., Puripakdee, S., Jittithavorn, C. (2023). *Analysis of Factors Influencing the Perception of hotel Customer Experience Management in the West Coast Tourism Development Area*. *Journal of MCU Buddhapanya*. 8(5). 13-28.
- Suksawangwong, P. (2016). *Factors affecting selecting decision to use the service of travel agency of chinese tourists in pattaya city*. Burapha University.
- Thipsri, N. & Mahawong, P. & Bandi, N. (2013). *Service Quality of Travel Business Toward on The Impression of European Tourist in Chiang Rai Province*. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(1), 8-19.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper & Row.

