

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาจุดเด่น, จุดด้อย, โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาในผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ 51 แห่งที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ การศึกษานี้สามารถสรุป อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 บริษัท แยกตามลักษณะของการจดทะเบียน พบว่าธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21 เป็นจำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.00 ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22 เป็นจำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23 เป็นจำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.00

เมื่อแบ่งตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ธุรกิจที่ดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.57 ธุรกิจที่ดำเนินการ 6-10 ปี จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.53 และธุรกิจที่ดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.90

5.2 ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการดำเนินการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 บริษัท แยกตามการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก จากให้ความสำคัญมากไปหาน้อย คือ การวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (4.28), การตั้งเป้าหมายทางการตลาด (4.08), การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ (4.06), การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร (3.82), การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (3.82) และการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3.78)

ในส่วนของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับสำคัญมากทางด้านกระบวนการให้บริการ (4.36), ด้านผลิตภัณฑ์ (4.17), ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (4.05), ด้านบุคลากร (3.97) และการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับสำคัญมากปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.28), ด้านราคา (3.07) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2.89)

5.2.1 สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย (4.55) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก (4.25), โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ (4.10) และโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ (3.73)

5.2.2 สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ (4.06) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (3.12) และราคาสูงเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวระดับสูง (3.06) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย คือ ผ่อนชำระได้ (2.02)

5.2.3 การศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท (4.08), มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและอยู่ติดถนนใหญ่มีทางเข้า-ออก สะดวก มีที่จอดรถ (4.00) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ จำหน่ายสินค้า และบริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์ (3.27), พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า (2.84), มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน (2.82) และมีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (2.65)

5.2.4 สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ (4.33) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา (3.16), หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร (3.06), ใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ (2.78) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย คือ วิทยุกระจายเสียง (2.08) และโทรทัศน์ (1.94)

5.2.5 สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน (4.18), การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม (4.08), สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (3.94) และปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน (3.67)

5.2.6 สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ความสะอาดของสถานที่ (4.39), การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ (4.25) และชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย (4.16) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ ชุดพนักงาน (3.39)

5.2.7 สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับและดูแลลูกค้า (4.53) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การบริการอย่างเสมอภาค (4.39), มีการประสานงานกันติดตามประเมินผลงาน (4.29) และ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์ (4.22)

5.3 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

5.3.1 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการจดทะเบียนและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียน และกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ กลยุทธ์ด้านบุคลากรในหัวข้อของการปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท หัวข้อการตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหัวข้อ ชุดพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.2 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียน และกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ระหว่างระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านการประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์ด้านราคาในหัวข้อการตั้งราคาสูง เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวระดับสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร หัวข้อการฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็น

ทีม หัวข้อ การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน และหัวข้อ ปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจน่าเที่ยวภายในประเทศ ด้านการมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 สรุปผลการศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจน่าเที่ยวในด้านต่างๆ

การให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจน่าเที่ยวภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ทักษะในการทำงานของบุคลากร (4.10), มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น (3.78) และกำหนดราคาต่ำ (3.53) มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ เงินทุนหมุนเวียนในช่วงหน้า Low Season และหาแหล่งสินเชื่อยากเมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน(3.37), มีสินค้าและบริการที่แปลกและน่าสนใจกว่า (3.36), มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ (3.24), การยกเลิกกะทันหัน (3.16), คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า (3.12), อัตราการเข้า ออกงานสูง (3.06), ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลง และเรียกร้องสิทธิพิเศษมากเกินไป (3.06) และบุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมีการเรียกร้องผลประโยชน์ (2.98) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย คือ การซื้อตัวบุคลากร (1.06)

5.5 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน่าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษตามแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 51 บริษัท พบว่า ในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจน่าเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากกว่าการตั้งเป้าหมายทางการตลาด และการประเมินสภาพปัจจุบันในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ กล่าวคือ ธุรกิจน่าเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันได้รับผลกระทบมากขึ้น จากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลมายังธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกลุ่มแข่งขันในตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ แม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม หากแต่เป็นปัจจัยที่ขณะนี้ผลกระทบมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในระยะหลัง ดังนั้น การปรับแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่รวดเร็วทันทั่วถึง เหมาะสม และเป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน น่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจความสำเร็จขององค์กร อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาก็ยังคงให้ความสำคัญกับการตั้งเป้าหมายทางการตลาดและการประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแสดงให้เห็นจากค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญที่ต่างกันอยู่เพียงเล็กน้อย ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะเป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่อไป ในขณะที่การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญรองลงไป

สำหรับการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ส่วน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผนกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Physical Evidence) และการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ในระดับให้ความสำคัญมาก และให้ความสำคัญในระดับให้ความสำคัญมากปานกลางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) และการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ซึ่งเป็นการวางแผนกลยุทธ์ส่วนที่มีความสำคัญมากสำหรับทุกประเภทของธุรกิจบริการ และเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม เช่นเดียวกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านบุคลากร ซึ่งจะเห็นได้ว่า 3 ใน 4 ด้านที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นก็ถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งน่าสนใจว่าการเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะหรือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของพาหนะในการเดินทางและความหลากหลายของสินค้าและบริการ ที่มีไว้เป็นทางเลือก

สำหรับลูกค้า อาจเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคด้วย สำหรับในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากปานกลางนั้น อาจเป็นไปได้ทั้งสองสาเหตุ ได้แก่ ปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจน้อยกว่าอีก 4 ด้านที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากกว่า หรือเป็นไปได้เช่นกันที่ปัจจัย 3 ด้านที่ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่า ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจไม่น้อยไปกว่ากัน แต่ยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญรองลงไปในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น

5.5.1 อภิปรายผลการศึกษการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านพาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย มากกว่าด้านที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากอย่าง การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ให้เลือกโปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ และโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ ซึ่งผู้ศึกษาประเมินได้ว่า การจัดให้มีพาหนะในการเดินทางที่มีคุณภาพ หมายถึงรถยนต์หรือพาหนะอื่นๆ ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าที่ใหม่หรือได้รับการดูแลซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ดีน่าจะเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ไม่ยาก รวมถึงเรื่องของการประกันภัยที่นอกจากจะเป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์กับทางผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นการให้ความสำคัญกับส่วนดังกล่าวยังส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งต่างจากการจัดให้มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การจัดโปรแกรมแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ และการจัดโปรแกรมตามความต้องการเฉพาะ ซึ่งอาจกระทำได้นับว่ามากกว่า มีความซับซ้อนและอาศัยข้อมูลรายละเอียดและการจัดการที่ยุ่งยากกว่า แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการที่หลากหลายและยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้บริโภคกำลังเป็นที่ต้องการในตลาดธุรกิจบริการปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคย่อมเลือกใช้บริการกับแหล่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด ซึ่งขณะนี้ที่มีผู้ให้บริการอยู่มากมายในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้มากขึ้น และการจัดบริการที่หลากหลายและตรงใจผู้บริโภคนี้เองที่อาจจะตัดสินความสำเร็จของธุรกิจได้ในที่สุด

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ผลสอดคล้องกับการศึกษาของดวงชน เสดะวีระ (2538) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ ส่วน Brook (2004) ได้กล่าวถึงกฎในการที่จะ

ประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึง การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ การศึกษาของ Klenosky and Gitelson (1998) ก็พบว่าการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครทำให้ มีประโยชน์ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ Edgell, Ruf and Agarwal (1999) นั้นก็ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

5.5.2 อภิปรายผลการศึกษากการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจท่องเที่ยวชะลอตัว ประกอบกับการที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดจำนวนมาก กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่เสมอ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกมองเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีราคาให้เลือกหลายระดับ ซึ่งถูกให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก นั้นหมายถึง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้วิธีการเสนอบริการโดยให้มีระดับราคาต่างกันออกไป เพื่อให้ลูกค้าเลือกระดับราคาที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด มากกว่าจะใช้วิธีการลดราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ หรือการยกระดับราคาขึ้นเพื่อซึ่ให้เป็นค่าบริการท่องเที่ยวระดับสูง ซึ่งวิธีการให้มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกนั้น ดูเหมือนจะเป็นทางเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด แม้ว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายที่แตกต่างกันออกไปของความต้องการของผู้บริโภคก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม ซึ่งการทำตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่มในช่วงเวลาเช่นนี้อาจมีความเสี่ยงมากเกินไป ซึ่งการเสนอทางเลือกสำหรับความต้องการระดับต่างๆ น่าจะเป็นวิธีที่ได้ผลดีกว่า โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องการปรับระดับครองธุรกิจให้ยังคงอยู่ผ่านช่วงชะลอตัวของธุรกิจท่องเที่ยว ในขณะที่การแข่งขันกันในเรื่องราคาที่ต่ำกว่านั้นทำได้ยาก แม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความสำคัญกับราคาก็ตาม แต่ในภาวะที่ต้นทุนในหลายด้านเพิ่มขึ้น การลดราคาเพื่อการแข่งขันก็อาจไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุด และการใช้กลยุทธ์ราคาสูงอาจสามารถปรับภาพลักษณ์ของการให้บริการให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นได้ แต่ผู้ประกอบการก็ต้องคำนึงถึงว่า ในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว แม้ว่าจะได้ส่วนต่างมากขึ้นต่อการให้บริการ แต่ปริมาณการใช้บริการหรือปริมาณลูกค้าก็น่าจะลดลง ซึ่งแสดงถึงความเสี่ยงอยู่มากเช่นกัน และสำหรับวิธีการผ่อนชำระ ดูเหมือนจะเป็นทางเลือกที่ยังไม่คุ้นเคยนักกับผู้บริโภคชาวไทย เป็นไปได้ว่ามีความยุ่งยากซับซ้อนในการจัดการอยู่มากด้วย กลยุทธ์นี้จึงไม่ได้รับการให้ความสำคัญเท่ากับกลยุทธ์ราคาอื่นๆ โดยถูกให้ความสำคัญจากกลุ่มเป้าหมายในระดับสำคัญน้อยเท่านั้น

การศึกษาครั้งนี้จึงขัดแย้งกับการศึกษาของดวงชน เสดะวีระ (2538), ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542) และชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ที่เสนอว่าราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือการลดราคานั้นจะเป็นทางออกในการแข่งขันลูกค้า ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจในสภาวะปัจจุบันดังที่อภิปรายไว้ข้างต้น

5.5.3 อภิปรายผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดจำหน่ายตรงที่บริษัท และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและอยู่ใกล้ถนนใหญ่มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ ซึ่งถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ มองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยว่ายังคงมีลักษณะที่ตัดสินใจไปซื้อบริการที่บริษัทผู้ให้บริการโดยตรง จึงให้ความสำคัญในส่วนนี้มากร่วมกับความสะดวกในการเข้าถึงบริษัทผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้ถนนใหญ่ เข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ โดยให้ความสำคัญระดับรองลงไปกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์ การส่งพนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน และการมีบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญระดับสำคัญมากปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่า 2 อันดับแรกซึ่งได้ความสำคัญระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องการจัดจำหน่ายตรงที่บริษัท และเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าถึงนั้น เป็นวิธีการแบบดั้งรับ ในขณะที่ 4 กลยุทธ์ที่ได้ระดับความสำคัญต่ำกว่ามีรูปแบบของการตลาดเชิงรุกหรือการเข้าหาลูกค้ามากกว่า ซึ่งผู้ศึกษามองว่ากลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับบริษัทและทำเลที่ตั้งนั้นยังคงมีความสำคัญ แต่แนวโน้มการเสนอบริการที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคในช่องทางอื่นๆ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการเข้าถึงบริการก็เป็นเรื่องที่ต้องศึกษาและให้ความสำคัญ เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเช่นกัน

ซึ่งในเรื่องของการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นได้รับการสนับสนุนจากผลการศึกษาของ Brook (2004) และ Klenosky and Gitelson (1998) ที่เสนอถึงความสำคัญของช่องทางการจำหน่ายอย่างเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การขายทางจดหมาย การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในเชิงรุกเหล่านี้ก็จะมีความได้เปรียบคู่แข่งขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภค และน่าจะเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะใช้ได้ในระยะยาวอีกด้วย

5.5.4 อภิปรายผลการศึกษการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญจากกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคครั้งนี้ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ แสดงว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกิจกรรมในด้านนี้น้อยกว่า และผลการศึกษาเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการศึกษาคครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปากถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอื่นๆ ตัดสินใจในการมาใช้บริการขององค์กรมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีและไม่มีค่าใช้จ่ายมากไปกว่าการรักษาคุณภาพของการบริการ

ดังนั้น สำหรับธุรกิจขนาดนี้ การใช้วิธีการดังกล่าวจึงได้รับความสนใจมากกว่าเมื่อเทียบกับวิธีการอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง และการใช้วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่อยู่ระดับสำคัญน้อย จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นว่าวิธีการที่มีต้นทุนต่ำ จะได้รับความนิยมและให้ความสำคัญมากกว่าวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่มีต้นทุนสูงนั้น ถูกให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ซึ่งตัวแปรเรื่องค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้สำหรับธุรกิจของตนเอง โดยการเลือกกิจกรรมที่ทำให้มีต้นทุนเพิ่มในสภาวะการณ์เช่นนี้คงเป็นการเลือกที่ไม่เหมาะสมนัก ประกอบกับคำถามที่ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ทำลงไปจะมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปมากน้อยเพียงใด จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกวิธีการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการตลาดต่อไป

แม้ว่ากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการตลาด จะได้รับการให้ความสำคัญต่ำที่สุด แต่กลยุทธ์ด้านนี้ที่กลุ่มเป้าหมายให้น้ำหนักมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการศึกษาของชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลโดยการถามเพื่อน ญาติ คนรู้จักที่เคยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาแล้ว ซึ่งข้อมูลที่จะถูกถ่ายทอดย่อมต้องรวมไปถึงคุณภาพและความพึงพอใจที่พวกเขาได้รับจากบริการนำเที่ยวด้วย และสอดคล้องกับ Brook (2004) ที่ระบุว่าโฆษณาแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่ได้ผลมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Brook ยังพบว่า นอกเหนือจากวิธีการให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการหรือการประชาสัมพันธ์

แบบปากต่อปากแล้ว การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ โดยเฉพาะบนเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราชื่อ ปรับปรุงภาพลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ การพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น น่าสนใจ และการโฆษณาให้บ่อยและสม่ำเสมอก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Klenosky and Gitelson (1998) ที่กล่าวว่าคำแนะนำโดยบุคคลหรือพนักงานขาย, ทางโทรศัพท์, การเขียนจดหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่บริษัทจำเป็นต้องมีเพื่อความสำเร็จเปรียบจากคู่แข่งมากขึ้น Butler, Carter and Brunn (2002) ที่กล่าวว่าต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น

5.5.6 อภิปรายผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้าน

บุคลากร

กลยุทธ์ต่างๆ ในด้านบุคลากรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเท่ากันทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับบุคลากรอยู่ระดับที่ดี ทั้งในด้านการพัฒนา การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญยิ่งสำหรับการตลาดธุรกิจบริการ เป็นแนวโน้มที่ดีที่พบจากการศึกษาครั้งนี้แต่อย่างไรก็ตาม มีความน่าสนใจว่า วิธีการในการบริหารบุคคลของแต่ละองค์กรนั้นเป็นเช่นไร มีความถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และทั้งหมดนี้มีความต่อเนื่องอย่างเป็นระบบเพียงใด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นเครื่องกำหนดความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจอีกอย่างด้วยเช่นกัน

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบุคลากรสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่พบในการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของดวงชน เสดะวีระ (2538) ที่ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขายของบุคลากร Brook (2004) ที่ระบุว่าทีมขายเป็นด้านแรกที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงควรมีความรู้เพื่อสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และควรดูแลพนักงานเหล่านี้ให้อยู่กับบริษัทให้นานที่สุด Edgell, Ruf and Agarwal (1999) ก็กล่าวถึงเรื่องดังกล่าวว่า การฝึกอบรม การประเมินผล และการแก้ไข ปรับปรุงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเพื่อประสบความสำเร็จ ส่วน Lam & Zhang (1999) กล่าวว่าความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ และองค์กรจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งในส่วนการสรรหา อบรม และพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการศึกษาของ Luk (1997) เสนอว่าควรฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุด

5.5.7 อภิปรายผลการศึกษการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพ

ลักษณะของบริษัท

การวางกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในการศึกษครั้งนี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญจากกลุ่มเป้าหมายในระดับสำคัญมาก โดยกิจกรรมที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ และชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก โดยมีเรื่องชุดแต่งกายของพนักงานเพียงด้านเดียวที่ได้คะแนนความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง และจากการที่กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทได้รับการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก อาจแสดงถึงความสอดคล้องกับมุมมองของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับวิธีการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการคาดว่าจะใช้วิธีการเข้าไปซื้อบริการจากผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นจึงมีความคิดที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด การตกแต่ง รวมถึงการออกแบบชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงกับที่เราสามารถเห็นทั่วไปได้มากขึ้นในปัจจุบัน

ดวงชน เสดะวีระ (2538) ได้ระบุถึงสิ่งที่สอดคล้องกับผลการศึกษครั้งนี้โดยกล่าวว่า สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ กลยุทธ์ที่มุ่งใจของบริษัทนาเทียว ซึ่งรวมถึงการตกแต่งสถานที่ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม Lam & Zhang (1999) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดได้แก่ความไวใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ การปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน ความสามารถในการรับมือกับคำตำหนิของลูกค้า การบริการที่ฉับไวโดยไม่ผิดพลาด สุภาพ และรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งในส่วนการสรรหา อบรม พัฒนาคุณภาพพนักงาน ล้วนแต่เป็นการดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการบริการ แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการซึ่งขัดแย้งกับการศึกษครั้งนี้

5.5.8 อภิปรายผลการศึกษการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้าน

กระบวนการการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการต้อนรับและดูแลลูกค้ามากที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งอาจบอกได้ว่า การต้อนรับและดูแลลูกค้า นั้น เป็นทั้งงานแรกและงานที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าหากสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าในขั้นตอนนี้แล้วจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการขายต่อไปนั่นเอง ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ที่จะ

เสริมให้การให้บริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างการให้บริการอย่างเสมอภาค การประสานงาน มีการติดตามและประเมินผลงาน รวมถึงการมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว ก็ถูกให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน ซึ่งในธุรกิจบริการ ไม่ว่าอย่างไรก็ตามคงไม่สามารถ เลี่ยงได้ว่ากระบวนการการให้บริการของผู้ให้บริการนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าองค์ประกอบอื่นๆ จะถูกนำเสนอได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่หากการ ให้บริการไม่มีคุณภาพในระดับที่ลูกค้าพอใจ ผู้ให้บริการก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้นที่กล่าวมาอาจเป็นเหตุผลที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านนี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะการต้อนรับและดูแลลูกค้า ว่าเป็นส่วนที่สำคัญ สอดคล้องกับ Brook (2004) ที่ระบุว่าทีมขายเป็นด่านแรกที่สำคัญที่สุด เนื่องจาก เป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่นเดียวกับ Lam & Zhang (1999) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญากับลูกค้า ไว้ การปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน ความ สามารถในการรับมือกับคำตำหนิของลูกค้า การบริการที่ฉับไวโดยไม่ผิดพลาด สุภาพ และรักษา สัญญาที่ได้ให้ไว้ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งในส่วนการสรรหา อบรม และพัฒนาคุณภาพพนักงาน

5.5.9 อภิปรายผลการศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ

การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการ ศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำ ความเข้าใจถึงสถานการณ์ วิ่งแวดล้อมทางการตลาดและ ปัญหาที่ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กำลังประสบอยู่ การให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ ของ ผู้ประกอบการสามารถบอกได้ถึงความกังวลและความยากลำบากในการจัดการกับปัญหานั้นๆ ได้ เป็นอย่างดี โดยในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัญหาเรื่อง ทักษะในการทำงานของบุคลากร การมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น และการกำหนดราคาที่ดีกว่าของคู่แข่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัญหาเรื่องบุคลากรในธุรกิจนั้น กำลังเป็นที่กังวลของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้อย่างมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่า แม้เราจะเห็นว่าในปัจจุบันการจัดหา บุคลากรเข้าทำงานนั้นไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากลำบากมากแต่อย่างใด แต่การจัดหาบุคลากรที่มีคุณลักษณะ หรือทักษะตรงตามที่ต้องการนั้นอาจจะเป็นไปได้ยากกว่า เนื่องมาจากความสามารถในการ จ่ายค่าตอบแทนให้กับบุคลากรของบริษัทนำเที่ยวระดับจังหวัดหรือภูมิกาศนั้นมียู่อจำกัด ส่วนการมี คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่อยู่ในช่วงชะลอตัวนั้นก็เป็นปัญหาที่สำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และทางออกหนึ่งของความพยายามเอาตัวรอดในสถานการณ์เช่นนี้ของ

บางองค์กรก็คือ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าเพื่อใช้ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ จะไม่ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์แบบเดียวกันเพื่อแข่งขันกันในด้านราคาก็ตาม

ในส่วนของปัญหาที่ถูกให้ความสำคัญระดับรองลงมาคือ ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนในช่วง Low season และการหาแหล่งสินเชื่อยากเมื่อขาดเงินทุน มีสินค้าและบริการที่แปลกและน่าสนใจกว่า มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ การยกเลิกกะทันหัน คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า อัตราการเข้า ออกงานสูง ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลง และเรียกร้องสิทธิพิเศษมากเกินไป และบุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมีการเรียกร้องผลประโยชน์ และที่มีความสำคัญระดับสำคัญน้อยมีเพียงปัญหาเดียวก็คือ การซื้อตัวบุคลากร

ปัญหาเรื่องสภาพคล่องและเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจท่องเที่ยวช่วง Low season นั้นเป็นปัญหาที่มีลักษณะค่อนข้างเฉพาะตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงดังกล่าว ธุรกิจจะมีรายรับลดลงและแตกต่างจากช่วง High season อย่างชัดเจน ซึ่งในธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนสำรองไม่มากนักมักจะประสบปัญหา เนื่องจากต้นทุนคงที่บางอย่างนั้นไม่ลดลงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ไม่มีการวางแผนการเงินที่ดี หรือไม่มีการบริหารต้นทุนให้เหมาะสมก็สามารถประสบปัญหาดังกล่าวได้ นอกจากนั้น จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่า อีกปัญหาที่ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบอยู่ก็คือปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร ซึ่งแม้ว่าจะอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง แต่เมื่อมองในภาพรวมร่วมกับข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับบุคลากรก็อาจบอกได้ว่า ปัญหาบุคลากรเป็นปัญหาที่ต้องการการดูแลไม่น้อย สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัญหาการซื้อตัวบุคลากรตามข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อย ซึ่งสามารถบอกได้ว่าปัญหาดังกล่าวยังไม่อยู่ในระดับที่รุนแรงจนต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในช่วงเวลานี้

5.6 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา

ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนขออนุญาตประกอบธุรกิจประเภทนำเที่ยวทุกประเภทที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่และภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวนถึง 474 แห่ง แต่มีเพียง 54 แห่งที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้ และกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเก็บข้อมูลได้มีเพียง 51 แห่งเท่านั้นเนื่องจากผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ไม่สามารถติดต่อได้

5.7 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อผู้ที่สนใจทำการศึกษาในระดับต่อไป และในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ได้ศึกษาว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดด้านใดที่มีหรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลที่มีอยู่จึงไม่สามารถสรุปให้ได้ข้อเสนอแนะในด้านดังกล่าว ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาในครั้งนี้จึงขอเสนอแนะในส่วนของการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในหัวข้อดังกล่าวต่อไป

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่สนใจศึกษาอาจเลือกศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อย่างลึกซึ้งมากขึ้น โดยอาจทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ กับผลกำไรของธุรกิจหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นเครื่องวัดความสำเร็จ เพื่อเป็นการศึกษาถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนำเข้าเที่ยว หรือศึกษาถึงตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนนำเข้าเที่ยวหรือบริษัทนำเข้าเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต่อไป