

ความพึงพอใจของลูกค้าหมีขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

Customer Satisfaction of White Bear Camping in

Amphoe Chiang Dao, Changwat Chiang Mai

น้ำทิพย์ คุณเลิศ* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหมีขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสอบถามจากลูกค้าที่เคยมาพักที่หมีขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าหมีขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าหมีขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าหมีขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ใน Quadrant A คือ ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant B คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant C คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant D คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

และปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ได้แก่ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก สามารถชำระค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต การมีป้ายบอกทางเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media การรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งข้อความรายการโปรโมชั่นพิเศษ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การตอบกลับทาง Facebook/Social Media ทำได้อย่างรวดเร็ว ภายใน 1 ชั่วโมง และ ป้ายชื่อที่พักที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aimed to examine customer satisfaction of White Bear Camping, Chiang Dao district, Chiang Mai province. Data collection was done through online survey, distributed to 300 old customers of White Bear Camping and the obtained data were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and means. Summary of the study results are presented as follows.

The findings indicated that for the customers, the service marketing mix of the White Bear Camping, Chiang Dao district, Chiang Mai province with high level of importance included price, product, and physical evidence and presentation factors, respectively. The service marketing mix with moderate level of importance included service process, promotion, people, and place factors, respectively.

The findings also indicated that the service marketing mix of the White Bear Camping, Chiang Dao district, Chiang Mai province with high level of customer satisfaction included physical evidence and presentation, product, people, and service process factors, respectively. The service marketing mix with moderate level of customer satisfaction included place, price, and promotion factors, respectively.

According to the analysis through the IPA (Importance-Performance Analysis Model) technique, the service marketing mix of the White Bear Camping, Chiang Dao district, Chiang Mai province listed in the Quadrant A was price factor; in the Quadrant B were product and physical evidence and presentation factors, in the Quadrant C were place and promotion factors; and in the Quadrant D were people and service process factors.

Elements enlisted in Quadrant A, which signified attributes that had high level of importance; but could not satisfy the customers, were to have a wide range of room types in different rates to choose; to accept credit card for room payment; to have enough signs to facilitate the travel to the resort; to promote the resort through websites, Facebook, or social media; to regularly sustain relationship with customers, for example sending messages informing the customers about special promotions offered; to have staff who were willing to provide services, able to solve any of facing-problems, and promptly responded to any inquiry through Facebook/social media within an hour after the inquiry was posted; and to have a resort sign that was easy to see from road, respectively.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชนเผ่าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากเนื่องจากอากาศในพื้นที่ภาคเหนือและจังหวัดเชียงใหม่เย็นสบาย ทำให้เป็นที่ดึงดูดอย่างมาก รวมถึงการได้รับการจัดอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกจากนิตยสาร ทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) ในปี 2559 ได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของเอเชียและอันดับที่ 2 ของโลก (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2559) โดยมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 10.39 ล้านคน ในปี 2560 เป็น 10.84 ล้านคน ในปี 2561 หรือ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.33 ต่อปี ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวเป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 70

ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีประมาณร้อยละ 30 จึงถือว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักในตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ธุรกิจให้บริการในด้านที่พักแรมถือเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากสถิติปี 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 7,592,159 คน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 4.55 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ธุรกิจที่พักแรม ถือเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการด้านที่พักแรมนักท่องเที่ยวก็มีการพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ เช่น รีสอร์ท โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โฮสเทล โฮมสเตย์ แคมป์ เป็นต้น (ปทุมทริกา ศะศิธร, 2562) ในปี 2561 จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนห้องพักไว้ให้บริการมากถึง 35,994 ห้อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน

อำเภอเชียงดาว เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ต้นกำเนิดของแม่น้ำปิง มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ภูมิประเทศปกคลุมไปด้วยภูเขาสูง มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์สวยงาม มีประเพณีวัฒนธรรมที่งดงาม จึงทำให้อำเภอเชียงดาว เป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญได้แก่ บ้านนาเลาใหม่ เมืองคอง สันป่าเกี๊ยะ ดอยแม่ตะมาน ดอยคำฟ้า บ้านแม่แมะ ถ้ำเชียงดาว ศูนย์ฝึกช้างเชียงดาว เป็นต้น (กระปุกดอทคอม, 2562) และถือเป็นแหล่งพักผ่อนแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีผู้สนใจทำธุรกิจที่พักแรมมากขึ้นตาม โดยขณะนี้ อำเภอเชียงดาว มีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นมากกว่า 400 - 500 ห้อง หรือเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25 - 30 จากจำนวนห้องพักในปี 2558 ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นมาก ที่พักแรมหลายแห่ง เช่น รีสอร์ท โรงแรม โฮสเทล โฮมสเตย์ เป็นต้น ไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนได้และปิดตัวลงในช่วงปี 2561 จึงทำให้เกิดที่พักแรมแนวใหม่คือ ที่พักกลางแจ้ง หรือ การตั้งแคมป์ โดยมีจัดตั้งพื้นที่กลางแจ้งสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมใกล้ชิดธรรมชาติ ได้ตั้งค่ายพักหรือเตนท์ (Tent) พร้อมทั้งสามารถประกอบกิจกรรมสันทนาการ เล่นดนตรีท่ามกลางธรรมชาติ กิจกรรมรอบกองไฟในยามค่ำคืน อีกทั้งยังได้สัมผัสถึงการผจญภัยตามแนวของนักท่องเที่ยวสายแอดเวนเจอร์ (แพรวเวลเอ็มไทยดอทคอม, 2561) โดยธุรกิจนี้ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเรื่องบุคลากรตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นหนึ่งในต้นทุนหลักของธุรกิจให้บริการที่พัก และในปีช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เกิดธุรกิจที่พักกลางแจ้ง ขึ้นหลายแห่ง อาทิเช่น เดอะแคมป์ เชียงดาวอินเลิฟ บูธราภักดิ์รีสอร์ท แคมป์เชียงดาว เชียงดาวแคมป์ แคมป์ปทุมทริกา เชียงดาวกูดวิว รีสอร์ทหมีขาวตั้งแคมป์ เป็นต้น จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ให้บริการที่พักกลางแจ้งต่างๆ มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงรูปแบบของการบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของที่พักมากยิ่งขึ้น เช่น มีระบบการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย มีการให้บริการนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า สปา เป็นต้น ในขณะที่ผู้ให้บริการที่พักกลางแจ้งบางแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวนำอีกด้วย (ณัฐวัฒน์ วัชรธรรมรัตน์, 2562: สัมภาษณ์)

หมีขาวตั้งแคมป์ เป็นที่พักแบบเตนท์ หรือ ที่พักกลางแจ้ง ตั้งอยู่บนเนินเขา อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นในปี 2560 เป็นหนึ่งในหน่วยธุรกิจของบริษัท ซีเอ็มซี แอสโซซิเอทส์ จำกัด เปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์ ของทุกปี มีจำนวนเตนท์ทั้งหมด 12 หลัง แบ่งเป็น ห้องพัก V.I.P. กระจิม Extra Size จำนวน 2 หลัง มีขนาดเตนท์ 6 เมตร เพียงเดียว ห้องน้ำส่วนตัว สามารถมองเห็นวิวภูเขาได้อย่างชัดเจน ราคาห้องพัก 6,500 บาทต่อคืน ห้องพัก กระจิม King Size จำนวน 1 หลัง มีขนาดเตนท์ 5 เมตร เพียงเดียว ห้องน้ำรวม ราคาห้องพัก 3,000 บาทต่อคืน และ ห้องพัก กระจิม Queen Size จำนวน 9 หลัง มีขนาดเตนท์ 4 เมตร เพียงคู่ ห้องน้ำรวม ราคาห้องพัก 2,300 - 2,500 บาทต่อคืน นอกจากนั้นหมีขาวตั้งแคมป์ ยังให้บริการจุดผิงไฟส่วนตัว ลานกิจกรรมกลางแจ้ง พร้อมให้บริการ

กิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น ยิงธนู ปั่นจักรยาน ผิงไฟ ปล่อยโคลมลอย เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าชาวไทย จากสถิติการเข้าพักของลูกค้า ในปี 2560 ซึ่งมีอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ย 10 หลังต่อวัน มีอัตราการพักซ้ำประมาณร้อยละ 5.0 แต่ในปี 2561มีอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยลดลงเหลือ 7 หลังต่อวัน หรือ หรือลดลงประมาณ ร้อยละ 30.0 เมื่อเทียบกับปี 2560 ประกอบกับทางผู้บริหารมีแผนจะเพิ่มจำนวนเต็นท์ อีกไม่น้อยกว่า 10 หลังในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง (ณัฐวัฒน์ วัชรธรรัตน์, 2562: สัมภาษณ์)

ทางบริษัทฯ ตั้งแคมป์ ได้ออกแบบและตกแต่งแคมป์ ในแนวโคซี่ ลีฟวิ่ง (Cozy Living) โดยการสร้างบรรยากาศโดยรวมอบอุ่น ใกล้เคียงและสอดคล้องกับธรรมชาติ การเลือกเฟอร์นิเจอร์เน้นเป็นงานไม้ ใช้โทนสีสว่าง อย่างโทนสีขาวหรือครีม แต่งกำแพงโดยรอบด้วยกล่องเก๋เก๋ และเลือกไฟที่ให้แสงในโทนสีอุ่น เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศตามธรรมชาติ ลูกค้าสามารถสัมผัสหมอก อากาศหนาวเย็นยามเช้า เนื่องจากแคมป์ถูกล้อมรอบด้วยดอยหลวงเชียงดาว และทางแคมป์ 3 มีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีบริการนำเอา Gimmick ตุ๊กตาหมีขาว เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการโปรโมทสถานที่ด้วย ส่วนด้านราคา ทางแคมป์ได้เน้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประสบการณ์ที่ได้รับ โดยพิจารณาจากราคาตลาดของคู่แข่ง ในย่านอำเภอหลวงเชียงดาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางแคมป์เลือกที่ตั้งอยู่บริเวณเนินเขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นวิวได้อย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางแคมป์ทำการสื่อสารการตลาดผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook, เว็บไซต์ whitebearcamping.com ด้านบุคลากร ทางแคมป์ได้ยึดถือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยให้พนักงานประจำชื่อลูกค้าก่อนมาเข้าพัก มีการกล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้งที่เดินเข้ามาอยู่ที่พัก ด้านกระบวนการให้บริการ ทางแคมป์ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอน ตั้งแต่ลูกค้าเข้ารับบริการ จนถึงลูกค้าเดินออกจากที่พัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ นอกจากนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางแคมป์มีการตกแต่งเต็นท์ด้วยสีขาว ตุ๊กตาหมีขาว ใช้กล่องกระจุกหินในการตกแต่งดูเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลายไปในตัว (ณัฐวัฒน์ วัชรธรรัตน์, 2562: สัมภาษณ์)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าหมีขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัญหา และข้อเสนอแนะจากการใช้บริการ โดยการประยุกต์ใช้วิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าตามส่วนประสมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการวางแผน แก้ไขปัญหา และปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของบริษัทต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเทคนิค IPA โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (ค็อตเลอร์ ฟิลลิป, 2547, หน้า 596-598) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เทคนิค IPA จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแกนนอนจะบอกระดับการดำเนินงานที่แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาเป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหมิวชาตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model: IPA) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าชาวไทย ที่เคยใช้บริการของหมิวชาตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2561 มีจำนวน 1,195 คนต่อปี (รายงานข้อมูลลูกค้าหมิวชาตั้งแคมป์ ณ วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2562) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน 5% กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง จากจากลูกค้าหมิวชาตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Forms ไปยังอีเมล หรือ Facebook ตามข้อมูลการจองห้องพักของลูกค้าที่เคยมาพักที่หมิวชาตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจ และระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้าหมิวชาตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546, หน้า 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

สรุปผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะการเดินทางมาพักผ่อนเป็นคู่รัก วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาใน

เขตอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน เคยเดินทางมายังเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก พักอาศัยเป็นระยะเวลา 2-3 วัน และไม่เคยใช้บริการที่พักแบบเดย์ หรือ ที่พักกลางแจ้งอื่น ในเขตอำเภอเชียงดาว นอกจาก รีสอร์ทหมิวขาวตั้งแคมป์ จำนวนคนที่พัก ต่อหลัง 2 คน ราคาที่พักต่อคืน 1,001 – 2,000 บาท นิยมเดินทางมายังอำเภอ เชียงดาว ในช่วงฤดูหนาว (เดือนตุลาคม ถึง เดือนมกราคม) ส่วนใหญ่เคยเข้าพักที่ หมิวขาวตั้งแคมป์ เป็นครั้งแรก ใช้บริการ ห้องพักแบบกระโจม Queen Size โดยแฟน/คู่สมรสเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหมิวขาวตั้งแคมป์ มากที่สุด และรู้จักหมิวขาวตั้งแคมป์ จากเว็บไซต์/Facebook/LINE

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าหมิวขาวตั้งแคมป์ อำเภอ เชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าหมิวขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และส่วนประสม การตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าหมิวขาวตั้งแคมป์ อำเภอ เชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าหมิวขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ ในระดับมาก ได้แก่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ให้บริการ ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าหมิวขาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรจัดพนักงานของแคมป์ให้มีจำนวนพอเพียงกับการ ให้บริการ รองลงมาคือ ห้องน้ำช่วงกลางคืนไม่สะอาด และมีปัญหาในการติดต่อสอบถามทางอีเมลใช้เวลารอคอยการตอบรับ นาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) เมื่อวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA สรุปได้ดังนี้

• **Quadrant A** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ระดับความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ระดับ ความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก สามารถชำระค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต การมีป้าย บอกรายทางเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media การรักษา ความสัมพันธ์ กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งข้อความรายการโปรโมชั่นพิเศษ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การตอบกลับทาง Facebook/Social Media ทำได้อย่างรวดเร็ว ภายใน 1 ชั่วโมง และป้ายชื่อที่พักที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

• **Quadrant B** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จัก หรือมีคะแนนการรีวิวที่ดีของที่พัก จำนวนห้องพักที่มีให้บริการอย่างเพียงพอ ความสะอาดของห้องพัก ลักษณะการตกแต่งห้องพักที่มีความสวยงาม มีสไตล์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีความ ครบครัน เช่น อุปกรณ์อาบน้ำ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ กิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น ยิงธนู ปั่นจักรยาน ฝังไฟ

ปล่อยโคมลอย เป็นต้น มีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ทางที่พักจัดให้ ความเหมาะสมของราคาบริการกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น ยิงธนู ปั่นจักรยาน ผิงไฟ ปล่อยโคมลอย ที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาพัก สถานที่พักที่มีความสงบ มีความเป็นส่วนตัว มีระบบจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตของรีสอร์ต (Direct booking) การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้ามาพักซ้ำ พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานที่พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เต็มใจในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การจองห้องพักที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การให้บริการห้องพักได้ถูกต้องตรงตามที่จอง ไม่มีปัญหา Double booking ความพร้อมของห้องพัก เช่น เตียงที่ปูเรียบร้อย จัดหมอน ผ้าห่ม ผ้าขนหนู และเครื่องดื่มให้บริการพร้อม เป็นต้น บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวม ลักษณะการตกแต่งบริเวณรับรอง (Lobby) ดูดี มีรสนิยม และความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการในบริเวณรับรอง (Lobby) ตามลำดับ

• **Quadrant C** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดของห้องพักที่พอเหมาะพอดี การบริการฟรี WiFi มีความเสถียร ขนาดพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องพักผ่อน/ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร เป็นต้น มีความเหมาะสม ราคาที่พักสามารถต่อรองได้ เช่น ในกรณีที่พักหลายห้อง หรือหลายคืน ความใกล้ชิดแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด หมู่บ้านของคนในพื้นที่ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ มีระบบจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น Booking.com, Agoda.com มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ หรือ Facebook ของรีสอร์ต การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การทำโปรโมชั่นผ่านออนไลน์เอเจนต์ เช่น Booking.com การมีโบรชัวร์แนะนำโปรแกรมทัวร์กิจกรรมต่างๆ เช่น ทัวร์ขี่ช้าง ทัวร์ล่องแพ ทัวร์เดินป่า เป็นต้น พนักงานที่มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานที่สามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหาร/เครื่องดื่มถึงห้องพักที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ขั้นตอนการออกจากที่พัก (Check-out) ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เช่น การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำการ การมีระบบกล้องวงจรปิด เป็นต้น และโลโก้ (Logo) ของที่พัก มีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ตามลำดับ

• **Quadrant D** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ระดับความสำคัญต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่ระดับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพและปริมาณของอาหาร/อาหารเช้า ความใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในท้องที่ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าลืมของ หรือ ลูกค้าสามารถวางสิ่งของไว้ในห้องโดยไม่ต้องกังวลของหาย ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ และความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวมตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีชาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกนที หิรัญศรี (2557) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจและปัญหาในการ

(2558) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมริมปิง วิลเลจ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกนที หิรัญศรี (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีชาวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน Quadrant B ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกนที หิรัญศรี (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน Quadrant A และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน Quadrant C

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านราคา อยู่ใน Quadrant A ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกนที หิรัญศรี (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านราคา อยู่ใน Quadrant D แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านราคา อยู่ใน Quadrant A

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน Quadrant C ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกนที หิรัญศรี (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน Quadrant B แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน Quadrant C

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant C ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกนที หิรัญศรี (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant B แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant C

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านบุคลากร อยู่ใน Quadrant D สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกนที หิรัญศรี (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านบุคลากร อยู่ใน Quadrant D แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านบุคลากร อยู่ใน Quadrant B

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ใน Quadrant D สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกนที หิรัญศรี (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ใน Quadrant D แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ใน Quadrant B

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ใน Quadrant B ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกนที หิรัญศรี (2557)

ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ใน Quadrant D แต่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ นพวรรณ ภูสุวรรณ (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ อยู่ใน Quadrant B

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหมิวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ลูกค้าหมิวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ส่วนประสมการตลาดบริการของหมิวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ใน Quadrant A คือ ด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคา ที่อยู่ใน Quadrant A คือ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถชำระค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต

3. ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของหมิวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเนื่องจากอยู่ใน Quadrant A จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) ได้แก่ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก สามารถชำระค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต การมีป้ายบอกทางเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media การรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งข้อความรายการโปรโมชั่นพิเศษ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การตอบกลับทาง Facebook/Social Media ทำได้อย่างรวดเร็ว ภายใน 1 ชั่วโมง และป้ายชื่อที่พักที่มองเห็นได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าหมิวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลก่อนเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ดังนั้นผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการที่พักแบบ เต็นท์ควรมีความระมัดระวัง ในการนำผลการศึกษาไปปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มี ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหมิวตั้งแคมป์ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทางหมิวตั้งแคมป์ ควรต้องแก้ไขเป็นลำดับแรก (Quadrant A)

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A นั้นแสดงถึง ลูกค้าของหมิวตั้งแคมป์ ให้ความสำคัญสูงแต่ไม่ได้รับการบริการ ในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ได้รับ ดังนั้น ทางหมิวตั้งแคมป์ ต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยย่อยในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน ได้แก่

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่อยู่ใน Quadrant คือ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก และการที่สามารถชำระค่าที่พักด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้น ทางหมิวตั้งแคมป์ ควรเพิ่มความหลากหลายของห้องพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น โดยการระบุความแตกต่างของห้องพัก วิวของห้องพัก ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อใช้บริการห้องพักในราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ทางหมิวตั้ง

แคมป์ ควร เพิ่มการอำนวยความสะดวกการชำระค่าที่พักด้วยบัตรเครดิตในเว็บไซต์ ให้ชัดเจน โดยไม่มีการบวกค่าบริการการชำระด้วยบัตรเครดิตเพิ่มเติมกับลูกค้า อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ใน Quadrant A คือ การมีป้ายบอกทางเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ทางหมิวาตั้งแคมป์ ควรเพิ่มป้ายบอกทางการมายังหมิวาตั้งแคมป์ และควรระบุตำแหน่งหรือพิกัดใน Google Map ให้ละเอียดมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มคลิปวิดีโอการรีวิวเส้นทาง การมายังหมิวาตั้งแคมป์ อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ใน Quadrant A คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media และการรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งข้อความรายการโปรโมชั่นพิเศษ ดังนั้น ทางหมิวาตั้งแคมป์ ควรโพสต์ ภาพสถานที่ ห้องพัก กิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Facebook หรือ Social Media ให้ถี่มากยิ่งขึ้น รวมถึงการหากิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าผ่านช่องทางดังกล่าว เช่น การให้ลูกค้าโพสต์ภาพที่พัก ลูกค้าท่านใดมียอด Like และ Share สูงสุดได้รับคูปองห้องพักฟรี เป็นต้น รวมถึง การมีของขวัญพิเศษให้กับลูกค้าในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ มีของขวัญให้กับทุกเดือนท์ หรือวันวาเลนไทน์ มีช็อคโกแลตให้ทุกเดือนท์ และหากลูกค้าพาเด็กมาพักด้วย ทางหมิวาตั้งแคมป์ จะจัดพื้นที่สำหรับเด็ก พร้อมทั้งมีพนักงานช่วยดูแลเด็กๆ ให้อย่างดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่อยู่ใน Quadrant A คือ พนักงานมีความตั้งใจ ให้บริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ดังนั้น ทางหมิวาตั้งแคมป์ ควรจัดทำคู่มือการแก้ปัญหาที่พบเป็นประจำ เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีมาตรฐาน รวดเร็ว และควรจัดประชุมประจำวัน เพื่อทบทวนปัญหาที่เกิดขึ้น และ หาแนวทางป้องกันและแก้ไขอย่างเป็นระบบ อีกด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่อยู่ใน Quadrant A คือ การตอบกลับทาง Facebook/Social Media ทำได้อย่างรวดเร็ว ภายใน 1 ชั่วโมง ดังนั้น ทางหมิวาตั้งแคมป์ ควรแต่งตั้งแอดมินประจำเพจ Facebook/Social Media เพื่อทำหน้าที่ตอบกลับลูกค้าโดยเฉพาะ รวมถึงการมีเบอร์โทรศัพท์กลางให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานของทางหมิวาตั้งแคมป์ ได้ตลอดเวลา ในกรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ เช่น น้ำไม่ไหล ไฟฟ้าดับ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ใน Quadrant A คือ ป้ายชื่อที่พักที่มองเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น ทางหมิวาตั้งแคมป์ ควรพิจารณาจัดทำป้ายไฟใหม่ให้สามารถมองเห็นและอ่านได้ง่ายในระดับสายตา และเพิ่มความโดดเด่นให้แก่ป้าย เนื่องจากทางไปอำเภอเชียงดาวนั้น มีป้ายขนาดเล็กใหญ่บอกที่พักจำนวนมาก ซึ่งหากลูกค้ากำลังขับรถมองหาอาจคาดสายตาและขับผ่านไปได้

2. ปัจจัยที่ทางหมิวาตั้งแคมป์ ควรต้องแก้ไขเป็นลำดับที่สอง (Quadrant C)

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C นั้นแสดงถึง ลูกค้าของหมิวาตั้งแคมป์ ให้ความสำคัญต่ำ และไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตาม ทางหมิวาตั้งแคมป์ ควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขเป็นลำดับรองลงมา หลังจากแก้ไขในส่วนที่ตกอยู่ใน Quadrant A เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้แก่ ขนาดของห้องพักที่พอเหมาะพอดี การบริการฟรี WiFi มีความเสถียร ขนาดพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องพักผ่อน/ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร เป็นต้น มีความเหมาะสม ราคาที่พักสามารถต่อรองได้ เช่น ในกรณีที่พักหลายห้อง หรือหลายคืน ความใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด หมู่บ้านของคนในพื้นที่ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ มีระบบจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น Booking.com, Agoda.com มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ หรือ Facebook ของรีสอร์ท การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู นิติยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การทำโปรโมชั่นผ่านออนไลน์เอเจนต์ เช่น Booking.com การมีโบรชัวร์แนะนำโปรแกรมทัวร์กิจกรรมต่างๆ เช่น ทัวร์ขี่ช้าง ทัวร์

ล่องแพ ทัวร์เดินป่า เป็นต้น พนักงานที่มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานที่สามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหาร/เครื่องดื่มถึงห้องพักที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ขั้นตอนการออกจากที่พัก (Check-out) ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เช่น การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำการ การมีระบบกล้องวงจรปิด เป็นต้น และโลโก้ (Logo) ของที่พัก มีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยจังหวัด ปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index.
- กระปุกดอทคอม. (2562). *15 ที่เที่ยวเชียงใหม่ เมืองสวรรค์แห่งขุนเขา ดาวเด่นห้ามพลาดของเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view179367.html>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค้อตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ณัฐวัฒน์ วัชรณรัตน์. *กรรมการผู้จัดการของบริษัท ซีเอ็มซี แอสโซซิเอตส์ จำกัด*. (2562, 25 มกราคม). สัมภาษณ์.
- แพรวเวลเอ็มไทยดอทคอม. (2561). *15 ภาพบรรยากาศ ตั้งแคมป์ กลางธรรมชาติ*. สืบค้นจาก https://travel.mthai.com/travel_tips/181080.html
- นพวรรณ ภูสุวรรณ. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของโรงแรมริมปีง วิลเลจ อำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปุนฑริกา ศะศิธร. (2562). *บทที่ 6 ที่พักแรม*. สืบค้นจาก <http://puntariga.blogspot.com/2010/07/6.html>.
- ผุสดี สมปาน. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิศุทธิ์ พิศุทธกุล. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของโรงแรมกรีน เลค รีสอร์ทเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *การวิเคราะห์และสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก 164.115.25.139/mischm2018/analysis/5.2_Travel_analyze.pdf.
- เอกนที หิรัญศรี. (2557). *ความพึงพอใจและปัญหาในการให้บริการผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อบริการของโรงแรมบ้านกังชัยจังหวัดระยอง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).