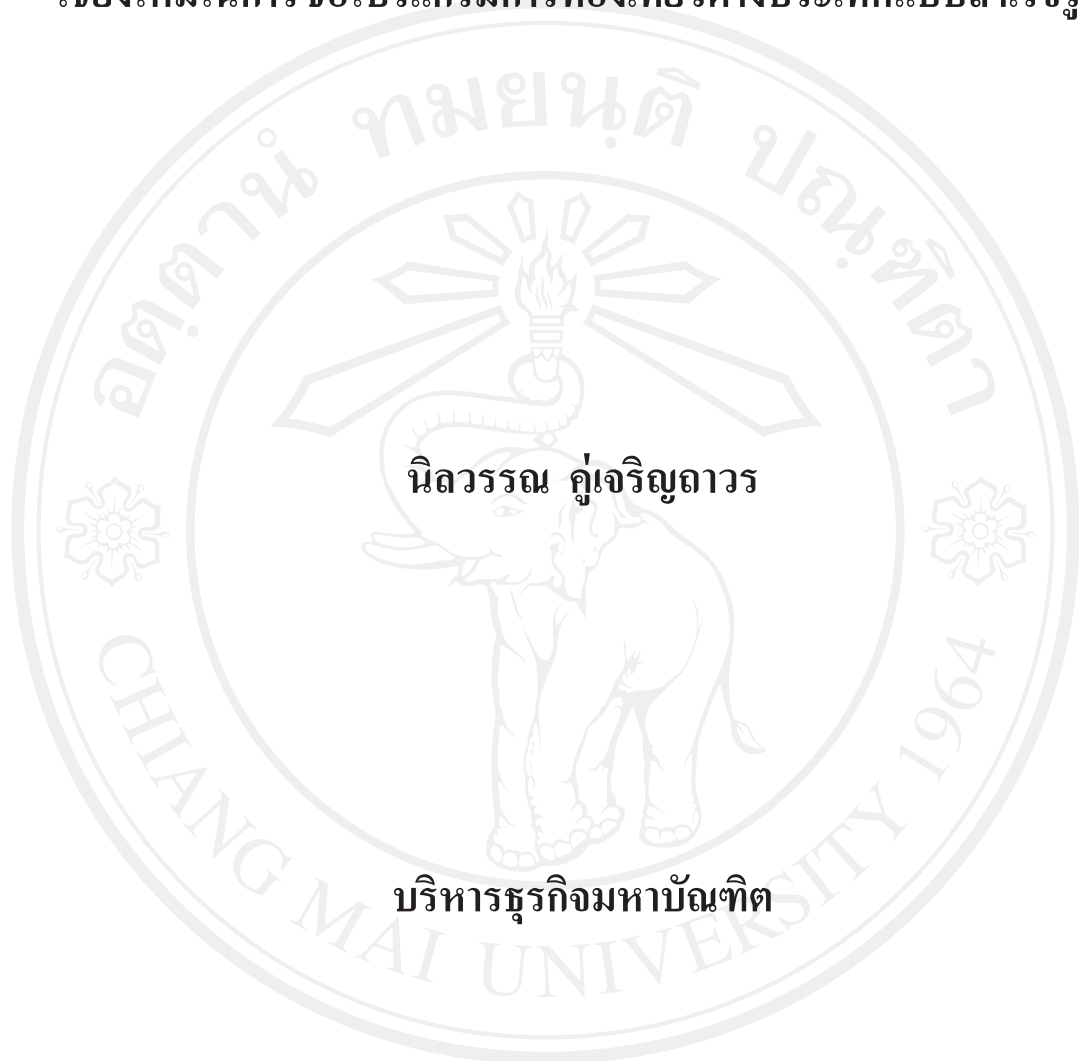


ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป



นิลวรรณ คู่เจริญถาวร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2554

ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

นิลวรรณ คู่เจริญถาวร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มิถุนายน 2554

ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใน
การซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

นิลวรรณ กุเจริญถาวร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ

.....

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

อาจารย์ ดร.จอมใจ แฉมเพชร

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.จอมใจ แฉมเพชร

..... กรรมการ

นายเดชนะ สีโรรส

23 มิถุนายน 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.จอมใจ
แฉมเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจ
แก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึง
ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้
ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ ที่อำนวยความสะดวก
สะดวกในการจัดทำเอกสารต่างๆ ให้ด้วยความเต็มใจยิ่งรวมถึงเจ้าหน้าที่และบุคลากรในคณะ
บริหารธุรกิจ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการ
ทำการค้นคว้าแบบอิสระของผู้ศึกษาประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด
คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

นิลวรรณ คู่เจริญถาวร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว
 ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ผู้เขียน นางสาวนิลวรรณ คู่เจริญถาวร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
 อาจารย์ ดร.จอมใจ แซ่มเพชร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบัณฑิตส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปโดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 271 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกบัณฑิตส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ บัณฑิตด้านบุคลากร บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย บัณฑิตด้านราคา และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด

บัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละบัณฑิตหลัก ปรากฏผลดังนี้

บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย

บัณฑิตด้านราคา คือ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย

บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้

บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ

บัณฑิตด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการถูกค้ำอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค

บัณฑิตด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Tourists in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Outbound Inclusive Tours

Author Ms. Ninlawan Khucharoenthaworn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Jomjai Sampet

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Services Marketing Mix Factors Affecting Tourists in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Outbound Inclusive Tours

In this study, questionnaires were used as tool to collect data from tourists at The Chiang Mai International Airport, official places and international tourist agents in Mueang Chiang Mai District. There were 271 samples. All obtained data were analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results showed that service marketing mix factors affected tourists at high level. The highest average ranking of those factors were people, process, product, physical evidence, place, price, and promotion, respectively.

The highest average ranking of sub factors in each service marketing mix factors were the followings.

For product factor, the highest sub factors were cleanliness comfortably and safety of the hotels.

For price factor, the highest sub factors were price that includes all service.

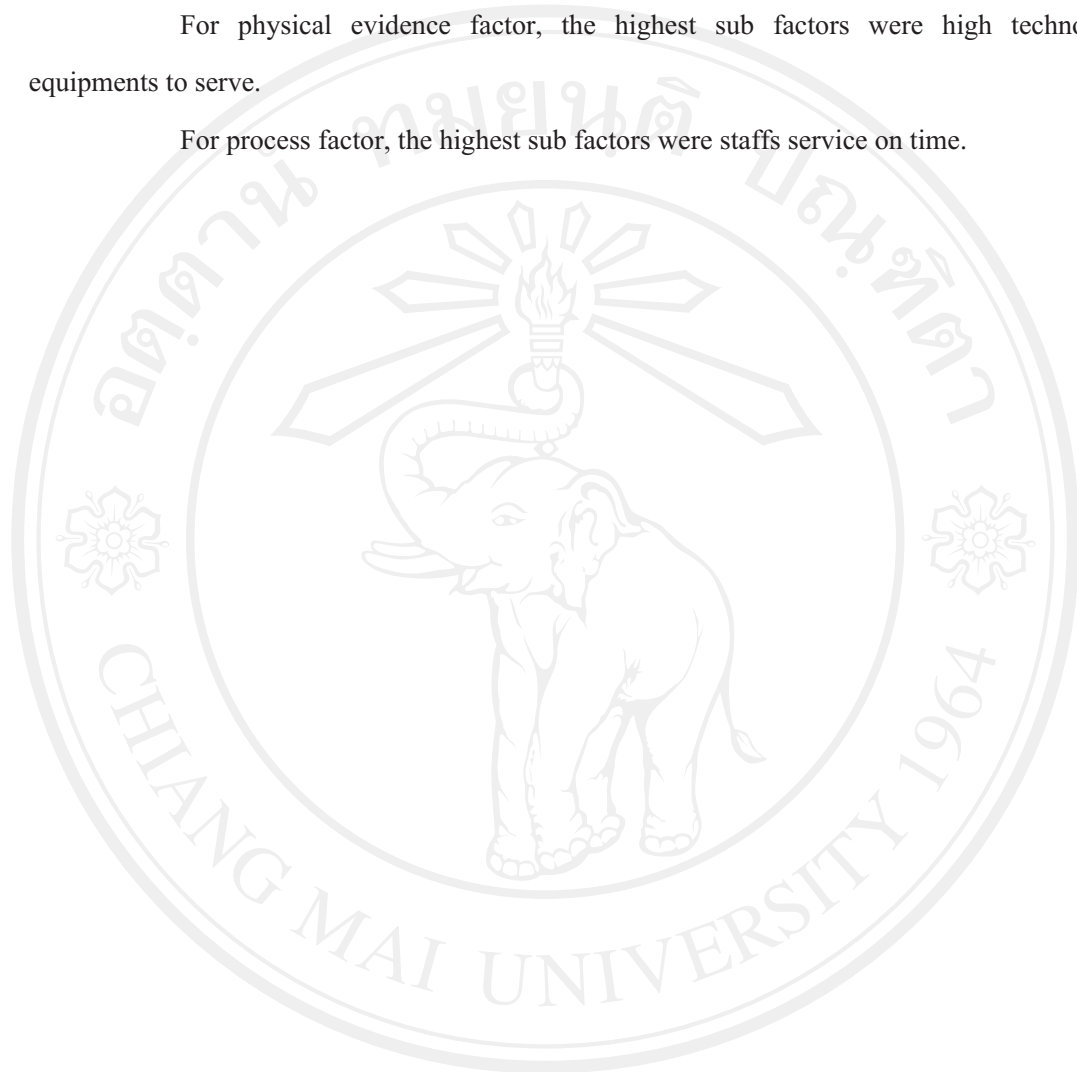
For place factor, the highest sub factors were book and pay via website.

For promotion factor, the highest sub factors were word of mouth of former customers.

For people factor, the highest sub factors were staff service with equality and hospitality.

For physical evidence factor, the highest sub factors were high technology equipments to serve.

For process factor, the highest sub factors were staffs service on time.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	15
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	21
ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	25
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศและอายุ	35
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการศึกษา	50
อภิปรายผล	60
ข้อค้นพบ	63
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ตัวอย่างแบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	20
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	21
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีปที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งล่าสุด	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุด	24
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	25
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	26
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	28
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	30
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	31
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	32
20	สรุปส่วนประสมตลาดการบริการ ค่าเฉลี่ยรวม และระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	33
21	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	34
22	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ	35
23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ	36
24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ	37
25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ	38
26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ	40
28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ	41
29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ	42
30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ	43
31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ	44
32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ	45
33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ	46
34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ	47
35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ	48
36	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ	49
37	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	63

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องขึ้นอย่างมากมายทั้งในประเทศไทย และประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น โดยสำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากการรณรงค์ทั้งในและต่างประเทศของภาครัฐบาล และเอกชน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

กระแสความนิยมเที่ยวต่างประเทศของคนไทยมีกระแสความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับในหมู่คนไทย โดยในปี พ.ศ. 2550 มีคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 3.85 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 จากปี 2549 ที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.8 ทั้งนี้ได้รับแรงกระตุ้นสำคัญจากเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้จ่ายของคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี 2550 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 โดยมีมูลค่าสูงถึง 105,000 ล้านบาท จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้รายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2550 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 11 เทียบกับในปี 2549 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศยังมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสูงต่อเนื่อง จากครั้งหลังปี 2550 มาในปี 2551 ทั้งนี้ด้วยแรงกระตุ้นจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มถูกลง ปัจจัยโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศระยะใกล้มีราคาต่ำกว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศไม่มากนัก ปัจจัยด้านการขยายเส้นทางบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในและระหว่างภูมิภาคเอเชีย กับภูมิภาคอื่นๆ ทำให้เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศจากบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ต่างมุ่งขยายฐานตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลาง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2551: ออนไลน์)

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยทางด้านการเมืองในประเทศไทย ที่มีการชุมนุมเรียกร้องทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนไทยมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อ

หลีกเลี่ยงความวุ่นวายของการเมืองภายในประเทศ (โพสทูเดย์, 2553: ออนไลน์) ซึ่งเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางภาคเหนือ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2552 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 1,490,529 คน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 82,752 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ธุรกิจห้างร้านต่างๆ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนผู้มีกำลังซื้อสูงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ จึงแข่งขันกันพัฒนารายการนำเที่ยวต่างประเทศในเส้นทางใหม่ๆ มีการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ด้วยการสร้างความโดดเด่นในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ มีการขยายบริษัทตัวแทนมายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 มีบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวน 76 บริษัท เฉพาะที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มี 68 บริษัท (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552: ออนไลน์)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ซึ่งการตลาดบริการสามารถใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากขึ้น ยังประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจนำเที่ยวของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับธุรกิจนำเที่ยวนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ส่วนประสมตลาดการบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป หมายถึง รายการจัดนำเที่ยวต่างประเทศที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจนำเที่ยว เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยคิดราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งรวมค่าบริการต่างๆ เอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าเดินทาง หรือค่าอาหาร เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยต้องซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ไม่ว่าจะชำระเงินด้วยตัวเองหรือมีผู้อื่นชำระเงินให้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคาร

สำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายข้อหนึ่งเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 ครั้งต่อปี ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ โดยจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักร้อน ปัจจัยความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย จากการศึกษายังพบอีกว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ปัจจัยทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท, คุณภาพของมัคคุเทศก์, ระดับราคาแพคเกจทัวร์, ความสะดวกในการชำระเงิน

, แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง, ลักษณะของที่พักร, ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง, โปรแกรมการเดินทาง, ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว, ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย, การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึงและติดต่อกับบริษัท, ฤดูกาล, ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง, จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังมีการทดสอบโดยใช้ตารางหาค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยทั้ง 17 ปัจจัย

สมณิ พีรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยความมุ่งหมายของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี และใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียคือ ประเทศจีน, ทวีปยุโรปคือ ประเทศอังกฤษ, ทวีปแอฟริกาคือ ประเทศเคนยาและประเทศแอฟริกา, ทวีปอเมริกาเหนือคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา, ทวีปอเมริกาใต้คือ ประเทศบราซิล, ทวีปออสเตรเลียคือ ประเทศออสเตรเลีย ส่วนชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวคือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง นอกจากนี้ยังมีการสอบถามแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแน่นอน ด้านปัญหาที่พบจากการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไป

ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรรักษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

กัญรัตน์ ขาวเหลือง, เบญจพร แยมจำเมือง และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างที่เคยเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้ง กับบริษัทนำเที่ยวในเครือยุโรปเปียน ฮอลิเดย์ โดยผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือ ได้ประสบการณ์ใหม่, ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง, จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง, จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน, ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว, ส่วนปัจจัยด้านการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง

วรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ บริษัทที่มีชื่อเสียงมีความมั่นคง และโรงแรมที่พักมีความสะอาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคา รวมทั้งทุกอย่างแล้ว ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับแพ็คเกจ สามารถแบ่งชำระได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งบริษัทเดินทางได้สะดวก เบอร์ติดต่อได้สะดวก และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างเข้าใจและถูกต้อง การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีประสบการณ์สูง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ การดำเนินการจอร์วดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อบริษัท การดำเนินการเป็นไปตามกำหนดการและตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเอกสารต่างๆ พาหนะนำเที่ยวมีความปลอดภัย โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สวยงาม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

สุชาติ บรมวุฒิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองชลบุรีในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โปรแกรมท่องเที่ยวน่าสนใจ ระยะเวลามีความเหมาะสม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผ่อนชำระได้ และมีส่วนลดเมื่อชำระเมื่อชำระเงินสด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลและการสำรองแพ็คเกจ สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 3 ฟรี 1 การแจ้งข่าวสารด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการจองและดำเนินการรวดเร็ว ความรวดเร็วในการติดต่อบริษัท การตรงต่อเวลาในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ บริษัทมีความมั่นคง การแต่งกายของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ ระยะเวลาในการศึกษา และสถานที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยศึกษาว่าปัจจัยด้านใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง จึงประมาณสัดส่วนของประชากร โดยให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 สามารถหาค่าตัวอย่างได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างประชากร

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้จากการประมาณ

ดังนั้น $Z_{1-1/2} = Z_{.950} = 1.645$

$$E = 0.05$$

ดังนั้น $n = (1.645)^2 / 4(0.05)^2$

$$= 270.60 \sim 271 \text{ ตัวอย่าง}$$

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ราย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและการบรรยาย

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552: 69)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2554

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการดำเนินการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ สถานีราชการ เอกชน และบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผู้มีส่วนร่วมที่มีส่วนในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีส่วนในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ทวีปและประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว ราคาของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อ และจุดประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตาม ตามเพศ และอายุ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	43.17
หญิง	154	56.83
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.83 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.17

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	10	3.69
21-30 ปี	119	43.91
31-40 ปี	52	19.19
41-50 ปี	15	5.54
51-60 ปี	27	9.96
61 ปีขึ้นไป	48	17.71
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.91 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.19 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.71

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	151	55.72
สมรส	111	40.96
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	3.32
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.72 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.96 และมีหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.32

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	18.82
ปริญญาตรี	164	60.52
ปริญญาโท	56	20.66
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.52 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.66 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.82

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	24.35
ข้าราชการ/พนักงาน	26	9.59
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	73	26.94
เจ้าของกิจการ/อาชีพส่วนตัว	53	19.56
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	3.69
เกษียณอายุ	43	15.87
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.94 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.35 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.56

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	29.52
15,001-30,000 บาท	109	40.22
30,001-45,000 บาท	43	15.87
45,001 บาทขึ้นไป	39	14.39
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.22 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.52 และอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.87

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	193	71.22
2 ครั้ง/ปี	49	18.08
3 ครั้ง/ปี	10	3.69
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	19	7.01
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง/ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.22 รองลงมา 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 18.08 และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 7.01

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	136	50.18
คู่สมรส บุตร	66	24.35
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	101	37.27
เพื่อน แฟน	90	33.21
นายจ้าง/บริษัท	27	9.96
รวม	420	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนที่ n=271

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.38 รองลงมา คือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 24.05 และเพื่อน แฟน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีปที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ทวีปที่เดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	215	79.34
ทวีปยุโรป	37	13.65
ทวีปอเมริกาเหนือ	9	3.32
ทวีปออสเตรเลีย	10	3.69
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าทวีปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 79.34 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 13.65 และทวีปออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 3.69

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ออสเตรเลีย	6	2.21
กัมพูชา	5	1.85
จีน	48	17.71
อังกฤษ	15	5.54
ฝรั่งเศส	6	2.21
เยอรมัน	2	0.74
ฮ่องกง	30	11.07
อินโดนีเซีย	1	0.37
อิตาลี	1	0.37
ญี่ปุ่น	26	9.59
ลาว	22	8.12
มาเลเซีย	9	3.32
พม่า	18	6.64
เนเธอร์แลนด์	3	1.11
นิวซีแลนด์	4	1.48
สิงคโปร์	27	9.96
เกาหลีใต้	20	7.38
สเปน	2	0.74
สวีเดน	7	2.58
ไต้หวัน	1	0.37

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ตุรกี	1	0.37
สหรัฐอเมริกา	9	3.32
เวียดนาม	8	2.95
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดคือ ประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 17.71 รองลงมาคือ ฮองกง คิดเป็นร้อยละ 11.07 และสิงคโปร์คิดเป็นร้อยละ 9.96

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งล่าสุด

ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	16.97
10,001 – 30,000 บาท	124	45.76
30,001 – 50,000 บาท	55	20.30
50,001 – 70,000 บาท	23	8.49
70,001 – 90,000 บาท	13	4.80
90,001 บาทขึ้นไป	10	3.69
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.76 รองลงมาอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.30 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.97

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุด

จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด	175	64.58
เพื่อวัฒนธรรม/ศาสนา	3	1.11
เพื่ออาชีพและหาความรู้	17	6.27
เพื่องานอดิเรก	3	1.11
เพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ	36	13.28
เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน	24	8.86
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	7	2.58
เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	5	1.85
อื่นๆ ไปรกระบุง	1	0.37
รวม	271	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เพื่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

จากตารางที่ 12 พบว่าจุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุดส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาเพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 13.28 และเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 8.86

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัทฯ	89 (32.84)	118 (43.54)	58 (21.40)	6 (2.21)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
2. โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	101 (37.27)	117 (43.17)	48 (17.71)	2 (0.74)	3 (1.11)	4.15 (มาก)
3. ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	108 (39.85)	115 (42.44)	43 (15.87)	5 (1.85)	0 (0.00)	4.20 (มาก)
4. ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	115 (42.44)	107 (39.48)	47 (17.34)	2 (0.74)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
5. ระดับของโรงแรมที่พัก เช่น 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว	76 (28.04)	107 (39.48)	80 (29.52)	8 (2.95)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
6. โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวก และปลอดภัย	130 (47.97)	96 (35.42)	40 (14.76)	1 (0.37)	4 (1.48)	4.28 (มาก)
7. บริการอาหารครบทุกมื้อ	113 (41.70)	77 (28.41)	49 (18.08)	23 (8.49)	9 (3.32)	3.97 (มาก)
8. การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ	101 (37.27)	123 (45.39)	32 (11.81)	12 (4.43)	3 (1.11)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การคิดราคาแบบเหมาจ่าย	90 (33.21)	110 (40.59)	56 (20.66)	7 (2.58)	8 (2.95)	3.99 (มาก)
2. การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด	70 (25.83)	78 (28.78)	83 (30.63)	24 (8.86)	16 (5.90)	3.60 (มาก)
3. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	58 (21.40)	75 (27.68)	80 (29.52)	30 (11.07)	28 (10.33)	3.39 (ปาน กลาง)
4. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัท อื่นๆ	77 (28.41)	95 (35.06)	75 (27.68)	13 (4.80)	11 (4.06)	3.79 (มาก)
5. การคิดราคาแบบช่วงตามจำนวน ลูกค้า	30 (11.07)	95 (35.06)	114 (42.07)	17 (6.27)	15 (5.54)	3.40 (ปาน กลาง)
6. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	50 (18.45)	68 (25.09)	74 (27.31)	43 (15.87)	36 (13.28)	3.20 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.56 (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ	34 (12.55)	116 (42.80)	91 (33.58)	17 (6.27)	13 (4.80)	3.52 (มาก)
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ	33 (12.18)	113 (41.70)	105 (38.75)	12 (4.43)	8 (2.95)	3.56 (มาก)
3. มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	57 (21.03)	63 (23.25)	106 (39.11)	27 (9.96)	18 (6.64)	3.42 (ปานกลาง)
4. มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent)	67 (24.72)	93 (34.32)	87 (32.10)	16 (5.90)	8 (2.95)	3.72 (มาก)
5. สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้	78 (28.78)	117 (43.17)	58 (21.40)	13 (4.80)	5 (1.85)	3.92 (มาก)
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					3.63 (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ	57 (21.03)	113 (41.70)	65 (23.99)	18 (6.64)	18 (6.64)	3.64 (มาก)
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	75 (27.68)	113 (41.70)	67 (24.72)	12 (4.43)	4 (1.48)	3.90 (มาก)
3. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับของบริษัท	39 (14.39)	95 (35.06)	91 (33.58)	26 (9.59)	20 (7.38)	3.39 (ปานกลาง)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	57 (21.03)	113 (41.70)	60 (22.14)	25 (9.23)	16 (5.90)	3.63 (มาก)
5. การส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	37 (13.65)	79 (29.15)	89 (32.84)	52 (19.19)	14 (5.17)	3.27 (ปานกลาง)
6. การขายตรงโดยพนักงานของบริษัท	34 (12.55)	80 (29.52)	81 (29.89)	38 (14.02)	38 (14.02)	3.13 (ปานกลาง)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ร่วมกับบัตรเครดิต	70 (25.83)	67 (24.72)	76 (28.04)	40 (14.76)	18 (6.64)	3.48 (ปานกลาง)
8. การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ	84 (31.00)	123 (45.39)	47 (17.34)	11 (4.06)	6 (2.21)	3.99 (มาก)
9. งานนิทรรศการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	47 (17.34)	92 (33.95)	101 (37.27)	19 (7.01)	12 (4.43)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านบุคลากร	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง	156 (57.56)	99 (36.53)	15 (5.54)	1 (0.37)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
2. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง และมีทักษะทางภาษาดี	169 (62.36)	80 (29.52)	17 (6.27)	2 (0.74)	3 (1.11)	4.51 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	162 (59.78)	87 (32.10)	17 (6.27)	4 (1.48)	1 (0.37)	4.49 (มาก)
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	167 (61.62)	86 (31.73)	13 (4.80)	5 (1.85)	0 (0.00)	4.53 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	156 (57.56)	97 (35.79)	14 (5.17)	1 (0.37)	3 (1.11)	4.48 (มาก)
6. พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	119 (43.91)	102 (37.64)	47 (17.34)	2 (0.74)	1 (0.37)	4.24 (มาก)
7. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	78 (28.78)	132 (48.71)	55 (20.30)	6 (2.21)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.40 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40

โดยปัจจัยย่อยด้านการบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองพร้อมทั้งพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	46 (16.97)	125 (46.13)	81 (29.89)	16 (5.90)	3 (1.11)	3.72 (มาก)
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	90 (33.21)	125 (46.13)	44 (16.24)	12 (4.43)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
3. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ	75 (27.68)	119 (43.91)	65 (23.99)	11 (4.06)	1 (0.37)	3.94 (มาก)
4. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ	80 (29.52)	109 (40.22)	65 (23.99)	17 (6.27)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.92 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	147 (54.24)	95 (35.06)	25 (9.23)	4 (1.48)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	157 (57.93)	91 (33.58)	18 (6.64)	5 (1.85)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	159 (58.67)	86 (31.73)	17 (6.27)	9 (3.32)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
4. มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	145 (53.51)	89 (32.84)	25 (9.23)	6 (2.21)	6 (2.21)	4.33 (มาก)
5. มีบริการนำดื่ม และ ผ่าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว	111 (40.96)	76 (28.04)	68 (25.09)	10 (3.69)	6 (2.21)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.34 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 20 สรุปส่วนประสมตลาดการบริการ ค่าเฉลี่ยรวม และระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	อันดับที่
ด้านบุคลากร	4.40	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	มาก	3
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.92	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	มาก	5
ด้านราคา	3.56	มาก	6

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมตลาดการบริการทุกปัจจัยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	บุคลากร	4.53	มากที่สุด
2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
2	พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
3	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	บุคลากร	4.49	มาก
4	พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	บุคลากร	4.48	มาก
4	ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	กระบวนการให้บริการ	4.48	มาก
5	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	กระบวนการให้บริการ	4.46	มาก
6	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	กระบวนการให้บริการ	4.42	มาก
7	มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	กระบวนการให้บริการ	4.33	มาก
8	โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
9	พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	บุคลากร	4.24	มาก
9	ความสะอาดสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
10	ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ และอายุ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัทฯ	4.15 (มาก)	4.01 (มาก)
2. โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)
3. ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)
4. ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)
5. ระดับของโรงแรมที่พัก เช่น 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
6. โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)
7. บริการอาหารครบทุกมื้อ	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
8. การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใจการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การคิดราคาแบบเหมาจ่าย	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)
2. การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด	3.81 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
3. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.58 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
4. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	3.96 (มาก)	3.66 (มาก)
5. การคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า	3.52 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
6. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	3.24 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากและเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ	3.56 (มาก)	3.49 (มาก)
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)
3. มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
4. มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent)	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)
5. สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบ

แบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง

ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
3. การประชาสัมพันธ์โดยการให้แผ่นพับของบริษัท	3.41 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
5. การส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	3.33 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
6. การขายตรงโดยพนักงานของบริษัท	3.20 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
7. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	3.61 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
8. การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)
9. งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนเพศหญิง ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความเป็นกันเอง	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
2. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	4.56 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)
6. พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)
7. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด และเพศหญิงได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)
3. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
4. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ	4.11 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	ชาย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	4.51 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
4. มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)
5. มีบริการนำดื่ม และพักผ่อนในระหว่างบริการนำเที่ยว	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบ

แบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ มีผลในระดับมากที่สุด และเพศหญิง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัทฯ	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
2. โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)
3. ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
4. ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)
5. ระดับของโรงแรมที่พัก เช่น 5 ดาว ,4 ดาวและ 3 ดาว	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)
6. โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)
7. บริการอาหารครบทุกมื้อ	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)	4.27 (มาก)
8. การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ	4.04 (มาก)	4.34 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-50 ปี ได้แก่ การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การคิดราคาแบบเหมาจ่าย	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
2. การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด	3.55 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
3. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
4. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)
5. การคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
6. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	3.16 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทุกช่วงอายุ ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
3. มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.38 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
4. มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent)	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
5. สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุระหว่าง 31-50 ปี ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ	3.57 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)
3. การประชาสัมพันธ์โดยการให้แผ่นพับของบริษัท	3.41 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.55 (มาก)
5. การส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
6. การขายตรงโดยพนักงานของบริษัท	3.12 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
7. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
8. การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)
9. งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุระหว่าง 31-50 ปี ในระดับมาก และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุระหว่าง 31-50 ปี ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง	4.46 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
2. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	4.48 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	4.44 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	4.51 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
6. พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
7. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-50 ปี ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด สำหรับช่วงอายุ 31-50 ปี ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	3.60 (มาก)
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)
3. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
4. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ บริษัทที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)
4. มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)
5. มีบริการนำดื่ม และผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว	3.88 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	242	89.30
มีข้อเสนอแนะ	29	10.70
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 89.30 และมีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 10.70

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีโปรแกรมท่องเที่ยวที่มากกว่า 1 ประเทศ, มีการท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ซื้อ ไม่ยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลง, โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การบอกต่อจากผู้อื่นเป็นส่วนสำคัญในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

3. ด้านบุคลากร เช่น พนักงานควรมีความสุภาพ เอาใจใส่ด้วยไมตรีจิต และตรงต่อเวลา, ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง, ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นต้น

4. ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น เวลาในการท่องเที่ยวบางสถานที่ที่น้อยเกินไป ควรมีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับลูกค้า, เข้าโรงแรมดีแต่เช็คอินช้าเกินไปทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอ, มีความแม่นยำทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ เป็นต้น

5. ด้านอื่นๆ ได้แก่ ระวังโดนหลอกหลวงจากบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ที่เพียงพอ, ควรมีการประเมินหลังจากการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง, สร้างมนุษยสัมพันธ์ให้กับลูกค้าในโปรแกรมเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 271 รายและนำข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งในบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.83 อายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.91 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.72 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.94 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.22 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 71.22 โดยบุคคลที่ร่วมตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด คือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 79.34 ประเทศจีน เป็นประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 17.71 ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด คือ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.76 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 64.58

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีผลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.56

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์หรือวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยย่อยด้านการบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองพร้อมทั้งพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว พร้อมทั้งการประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง พร้อมทั้ง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และบริษัทมีสำนักงานใหญ่โตถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โตถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านปัจจัยด้านกระบวนการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ การประกันความเสียหายกับผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประกันความเสียหายกับผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว พร้อมทั้งความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และบริการอาหารครบทุกมื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับ

แรก ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่า บริษัทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และพนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และพนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และบริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3

ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และบริษัทมี สำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป นั้นสามารถอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยทวีปและประเทศที่เดินทางไปล่าสุด คือ ทวีปเอเชีย และประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของสุมนี พริกิจ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง และประเทศที่นิยมไปคือ ประเทศจีน เช่นกัน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อนในวัดหยุต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมนี พริกิจ (2549) พบว่าการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นวัตถุประสงค์หลักสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นกัน

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในอันดับ 1 และมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญรัตน์ และคณะ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากและอยู่ในอันดับ 1 เช่นกัน

ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญรัตน์ และคณะ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรกและมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่อง โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล(2550) พบว่า ปัจจัยด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการคิดราคาแบบเหมาจ่าย เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านราคารวมทุกอย่างแล้ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก และ มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในทุกปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการคิดราคาแบบเหมาจ่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล(2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคารวมทุกอย่างแล้ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในทุกปัจจัยส่วนบุคคลเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองชลบุรีในการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของสุชาติ บรมวุฒิ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านมีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูล และการสำรองแพ็คเกจ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก เช่นกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์และจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ บรมวุฒิ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านมีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลและการสำรองแพ็คเกจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก ทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งของบริษัทเดินทางได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของทั้งเพศชาย และเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญรัตน์ และคณะ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก คือ การประกันชีวิต และความปลอดภัย ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และเสมอภาค เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน เป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรก คือ คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้สำหรับเดินทางสะดวก และปลอดภัย ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก โดยเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล(2550) พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินการเป็นไปตามกำหนดการและตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก เช่นกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวสูงที่สุดและยังเป็นปัจจัยเดียวเมื่อทำการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมสูงที่สุด

2. 10 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	บุคลากร	4.53	มากที่สุด
2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
2	พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
3	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	บุคลากร	4.49	มาก
4	พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	บุคลากร	4.48	มาก
4	ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	กระบวนการให้บริการ	4.48	มาก
5	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	กระบวนการให้บริการ	4.46	มาก
6	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	กระบวนการให้บริการ	4.42	มาก

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
7	มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	กระบวนการให้บริการ	4.33	มาก
8	โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
9	พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	บุคลากร	4.24	มาก
9	ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
10	ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก

3. ในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มากกว่า เพศหญิง

4. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องโรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวก และปลอดภัย มากกว่า โปรแกรมการท่องเที่ยว

5. นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มากกว่าเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ บุคลากร และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

6. Internet, Website, Email มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาย-หญิงในทุกกลุ่มอายุทั้งด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในการส่งข้อมูล โฆษณา จอง และชำระเงิน ขณะเดียวกันอาจสะท้อนกระบวนการทำงาน ในปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ระบบที่แม่นยำ ถูกต้องเชื่อถือได้ และบริการที่สำเร็จในขั้นตอนเดียว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเน้นในปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลการศึกษาทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เห็นเด่นชัดในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าเพศชาย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ทั้งนี้บริษัทควรที่จะทำการอบรมพนักงาน ให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้ารวมถึงความพึงพอใจ และผลกระทบที่เกิดขึ้นหากลูกค้าไม่พึงพอใจ โดยพยายามชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องความเสมอภาคในการได้รับบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นบริษัทควรให้บริการลูกค้า แต่ละรายด้วยความเท่าเทียม เพราะลูกค้าทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหลังจากนั้นทางบริษัทควรเพิ่มขึ้นตอนการประเมินความพึงพอใจในตัวพนักงานหลังให้บริการเสร็จสิ้นหากมีข้อตำหนิ หรือ ความพึงพอใจในเรื่องของ ความเสมอภาคเท่าเทียม อยู่ในระดับน้อย กว่าเกณฑ์มาตรฐาน ทางบริษัทควรมีการลงโทษ เช่น การหักค่าคอมมิสชั่นในทริปการเดินทางในครั้งนั้น หรือหักเงินรายได้ส่วนอื่นๆ เป็นต้น

ทั้งนี้กลยุทธ์ที่จะสื่อสารทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวรับรู้ความเสมอภาคนั้น อาจทำสื่อโฆษณาผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เป็นหลัก เนื่องจาก การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญมาก หรือ ทำการโฆษณาผ่านนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โดยมี Marketing Message โดยเน้นเนื้อหาไปที่ความเท่าเทียม ในการให้บริการ อาทิเช่น “ไม่ว่าคุณจะมาคนเดียว หรือมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ เรายินดีให้บริการคุณด้วยความเสมอภาค เท่าเทียม เพราะทุกคนคือลูกค้าคนสำคัญของเรา”

การศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญประกอบกับนักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นในการทำการส่งเสริมการขายใดๆ ร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนนาน 10 เดือน ดอกเบี้ย 0% หรือเมื่อ

ชำระด้วยบัตรเครดิตนี้ สามารถรับส่วนลดทันที 15% ควรจะทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เป็นสื่อหลักที่บริษัทต้องการจะดึงดูกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้มาใช้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจัยด้านมีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเพศชายใช้ให้ความสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ดังนั้นหากบริษัทวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มไหน ผู้ชายผู้มีอำนาจในการตัดสินใจดังนั้น ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและนำเสนอถึงความถูกต้องแม่นยำ โดยเริ่มจาก กระบวนการจอง เอกสารต่างๆ การชี้แจงรายละเอียดด้วยความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเพศหญิง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มาทำงาน รวมถึงการฝึกอบรม พนักงานให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี หากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงเข้ามาสอบถามข้อมูลการเดินทาง ณ ที่ทำการบริษัท หรือ โทรเข้ามาสอบถามก็ตาม บริษัทควรคำนึงถึงการสื่อสารด้วยภาษาที่ดี เข้าใจง่าย และการบริการแนะนำด้วยความถูกต้องชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ประกอบกับปัจจัยด้าน ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิง ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตรงต่อเวลานี้อย่างยิ่ง โดยพยายามทำให้ทุกกิจกรรมที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ต้องมีความตรงต่อเวลาในทุกๆขั้นตอนการให้บริการ โดยทำการกำหนดเวลาทำงานของพนักงานทุกคนต้องมาก่อนเวลานัดหมาย อย่างน้อย 20 นาที เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งนี้ ทางบริษัทควรทำการสื่อสารการตลาด ในเรื่องความตรงต่อเวลาให้แก่ลูกค้าเพศหญิงได้รับทราบ โดยเขียนข้อความไว้ที่ป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือใบปลิว ซึ่งอาจสื่อสารไปยังสื่อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหญิงอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหลังจากการจบโปรแกรมการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง บริษัทควรมีกระดาษแจกสำหรับนักท่องเที่ยว 2 ใบ เพื่อให้เขียนความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ พร้อมกับ สิ่งที่บริษัทควรปรับปรุง เพื่อนำไปแก้ไข และพัฒนาให้บริการดีมากขึ้น ส่วนใบที่เขียนความประทับใจนั้นบริษัทอาจนำเสนอ ติดบอร์ด หรือ แสดงใน Web Site เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นๆ ได้อ่าน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งอาจทำการอัดเป็นรูปแบบ VDO File สำหรับลูกค้าที่ประทับใจมาก เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์บริษัทได้

ทั้งนี้บริษัทอาจใช้ทำโปรแกรมพิเศษในลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยอาจจัดโครงการ เพื่อนบอกเพื่อน โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าหญิงเป็นสำคัญ โดยเพื่อนที่ถูกแนะนำมาและสามารถอ้างอิงข้อมูลคนแนะนำได้ เราจะมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้าใหม่ทันที 10% พร้อมทั้งมีของกำนัล และคูปองสมนาคุณ 1,500 บาท มอบให้ผู้แนะนำทันที

กลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ในการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไปตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนั้น ควรเน้นไปที่โรงแรมที่พัก ควรสะอาด และปลอดภัย โดยบริษัทควรทำการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้รับรู้ ถึงคุณภาพความสะอาดและความปลอดภัยในโรงแรมที่นำเสนอในโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือโรงแรมที่อยู่ในคอนแท็ค โดยทำการถ่ายรูป บรรยากาศในห้องพัก ที่แสดงถึงความสะอาด และ นำเสนอในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย อาทิเช่น รมภ. คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด เป็นต้น พร้อมทั้งบริษัทควรทำการประเมินคุณภาพของโรงแรมอยู่เสมอ ซึ่งผู้ประเมินอาจเป็นลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทเอง หากพบว่าโรงแรมใดมีข้อ พกพร่องควรทำการเปลี่ยน โรงแรมทันที ทั้งนี้ควรแจ้งให้โรงแรมที่อยู่ในคอนแท็คทราบเงื่อนไขดังกล่าวด้วย โดยการสื่อสารเรื่องความสะอาดและปลอดภัยของโรงแรมที่พักนั้น ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เนื่องจากพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจแก่กลุ่มดังกล่าวในระดับมาก

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด ดังนั้นทางบริษัทควรอบรมพนักงานให้มีความใส่ใจในการให้บริการ (Service Mind) เน้นการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น บริษัทควรสอนและอบรมเทคนิคต่างๆ ในการดูแลเอาใจใส่ เอาอกเอาใจลูกค้านี้เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพื่อหวังให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษานี้เน้นไปที่การศึกษานักท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ดังนั้นจึงไม่ได้ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษากครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เนื่องจากหากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวได้ นั้น จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

รวมถึงแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาควรใช้แนวคิด Marketing Mix in Travel and Tourism มาเป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษาเพื่อมุ่งประเด็นไปที่ ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวโดยตรง

บรรณานุกรม

- กรรมเกษม วสันตวิภูวัต. 2550. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. 2552. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th/> (16 มิถุนายน 2553).
- กัญรัตน์ ขาวเหลือง, เบญจพร เข้มจำเมือง และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว. 2550. **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กฤษณาลี เวชสาร. 2546. **การวิจัยตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2552. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- ทักษิณา कुमारักษ์. 2546. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.** เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล จุลหนองใหญ่. 2547. **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิคม จารุมณี. 2544. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551. “ปี’51 คนไทยทัวร์นอก : เงินไหลออก 1.25 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.6%.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/> (7 พฤษภาคม 2553).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. **ธุรกิจนำเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย** ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์. 2548. รายงานการวิจัยเรื่อง **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา เล่มที่ 5 อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัยโครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

โพสทูเดย์. 2553. “ชี้คนสุดทนการเมืองคั่นเที่ยวนอกโต20%.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.posttoday.com/> (7 มิถุนายน 2553).

ศรัณยู วรากุลวิทย์. 2551. **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.**

สุมนี พิรกิจ. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. 2552. “รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามจังหวัด ภาคเหนือ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/> (28 ตุลาคม 2553)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธ์วิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อัญรินทร์ จจรเวคิน. 2548. **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามชุดนี้จะเป็น
ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำ
แบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

นิลวรรณ คู่เจริญถาวร
ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 21 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51-60 ปี

() 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

() 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพส่วนตัว

() 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() 6. เกษียณอายุ

() 7.ว่างงาน

() 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุด (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด () 2. เพื่อวัฒนธรรม/ศาสนา
 () 3. เพื่อการศึกษาและหาความรู้ () 4. เพื่อการกีฬาหรือกิจกรรมบันเทิง
 () 5. เพื่องานอดิเรก () 6. เพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ
 () 7. เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน () 8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
 () 9. เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน () 10. อื่นๆ(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
12.1 ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัทฯ					
12.2 โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
12.3 ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว					
12.4 ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง					
12.5 ระดับของโรงแรมที่พัก เช่น 5 ดาว ,4 ดาวและ 3 ดาว					
12.6 โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย					
12.7 บริการอาหารครบทุกมื้อ					
12.8 การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ					
13.ด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
13.1 การคิดราคาแบบเหมาจ่าย					

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.2 การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด					
13.3 การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต					
13.4 ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ					
13.5 การคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า					
13.6 สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้					
14. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
14.1 มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ					
14.2 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ					
14.3 มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ					
14.4 มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent)					
14.5 สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้					
15. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
15.1 การโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ					
15.2 การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต					
15.3 การประชาสัมพันธ์โดยการใส่แผ่นพับของบริษัท					
15.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว					
15.5 การส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)					
15.6 การขายตรงโดยพนักงานของบริษัท					
15.7 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต					

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15.8 การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ					
15.9 งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
16. ด้านบุคคล (People)	5	4	3	2	1
16.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง					
16.2 พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี					
16.3 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ					
16.4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค					
16.5 พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี					
16.6 พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ					
16.7 การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
17. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	4	3	2	1
17.1 บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
17.2 บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย					
17.3 บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ					
17.4 เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ					
18. ด้านกระบวนการ (Process)	5	4	3	2	1
18.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18.2 ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ					
18.3 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้					
18.4 มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)					
18.5 มีบริการน้ำดื่ม และผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนิลวรรณ คู่เจริญถาวร
วัน เดือน ปีเกิด	17 กันยายน 2526
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	ปีพ.ศ.2549 – 2553 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท โสยาออปติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved