

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



ชบา แซ่ปิง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มิถุนายน 2552



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ต้นตริราชกุล

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์ บุญสวาท พงศ์กัญจนนท์

.....กรรมการ

ดร. กอบกิจ อิศรชิววัฒน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

19 มิถุนายน 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์บุญยงสวาท พฤทธิกันนทน์ รองศาสตราจารย์อรพิน สันติศิริรากุล ดร. กอบกิจ อิศรชิววัฒน์ และอาจารย์ วิสุทธร จิตอารี ซึ่งได้เสียสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โดยให้ความกระจ่างในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหาทฤษฎีต่างๆ วิธีการดำเนินการวิจัย และรวมถึงการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล และตรวจแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดมา ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในการจัดทำารค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ชบา แซ่ปิ้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวชบา แซ่ปิ้ง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์บุญยงสวาท พฤกษ์กานนท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต สิ่งที่น่าสนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวคือมีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1-2 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน ค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 2,001-4,000 บาท ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ชอบพักผ่อนคือ รีสอร์ท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุก

ปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน อรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริการคุ้มครองความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคาแพคเกจทัวร์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Thai Tourists Towards Selection of Tour Operators in Bangkok

Author Miss Chaba Saeping

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Associate Professor Boonsawart Prugsiganont

ABSTRACT

The purpose of this study was to study about factors affecting Thai tourists towards selection of tour operators in Bangkok. The sample group consisted of 400 people in Bangkok who planned to travel domestically. Data collection was achieved through the use of questionnaires. Data analysis was distributed by using Frequency, percentage and mean. The results of this study were as follows.

The majority of the group samples were female in the ages between 26-35 years old with Bachelor's Degree, single, work with private companies. The average revenue per month 10,001-20,000 baht, travel with tour companies in the form of tourism programs. Receiving information from the Internet. The price is motivated to use its travel services. Frequency of travel 1-2 times per year, in travel time 1-2 days, travel with friends groups. Like time travel holidays contact several days. Travel costs average is 2,001-4,000 baht, Northern footloose , the popular tourist attraction is natural, places like camp is resort.

The marketing mix factors that affected the decisions of Thai tourists towards selection of tour operators in Bangkok had average at the high level were personal factors, process factors, physical factors, product factors, place factors, promotion factors and price factors in orderly. The first factors of each marketing were as following; personal factors was human courtesy, process factors was service punctually and facilitation, physical factors was atmosphere and beauty of attraction, product factors was security protection services, place factors was convenience of travel, promotion factors was price reduction in package tour and price factors was service charge for the tour.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎี และแนวคิด	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	11
สถานที่ศึกษาระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	37
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว และข้อเสนอแนะอื่นๆ	112
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	129
สรุปผลการศึกษา	129
อภิปรายผลการศึกษา	144
ข้อค้นพบ	145
ข้อเสนอแนะ	146
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	149
แบบสอบถาม	150
ประวัติผู้เขียน	156

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามวุฒิการศึกษา	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบเดินทาง ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสาร การท่องเที่ยว	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่สนใจให้ใช้ บริการบริษัทนำเที่ยว	20
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ เดินทางไปท่องเที่ยว	21
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบ เดินทางท่องเที่ยว	22
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเดินทางไป ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	23
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบท่องเที่ยว ภาคใดของประเทศไทยมากที่สุด	24
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ชอบพักผ่อนมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยว	26
18	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	27
19	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา	29
20	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	30
21	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	31
22	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	32
23	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	33
24	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	34
25	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	36
26	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	37
27	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	40
29	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	41
30	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	42
31	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	43
32	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	45
33	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	46
34	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	48
35	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	50
36	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	54
38	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	56
39	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามอายุ	58
40	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	60
41	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	62
42	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	64
43	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	66
44	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	68
45	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	72
47	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	74
48	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	76
49	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	77
50	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	78
51	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
52	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	80
53	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	82
54	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	86
56	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	88
57	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	90
58	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	92
59	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	94
60	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	96
61	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	98
62	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	100
63	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

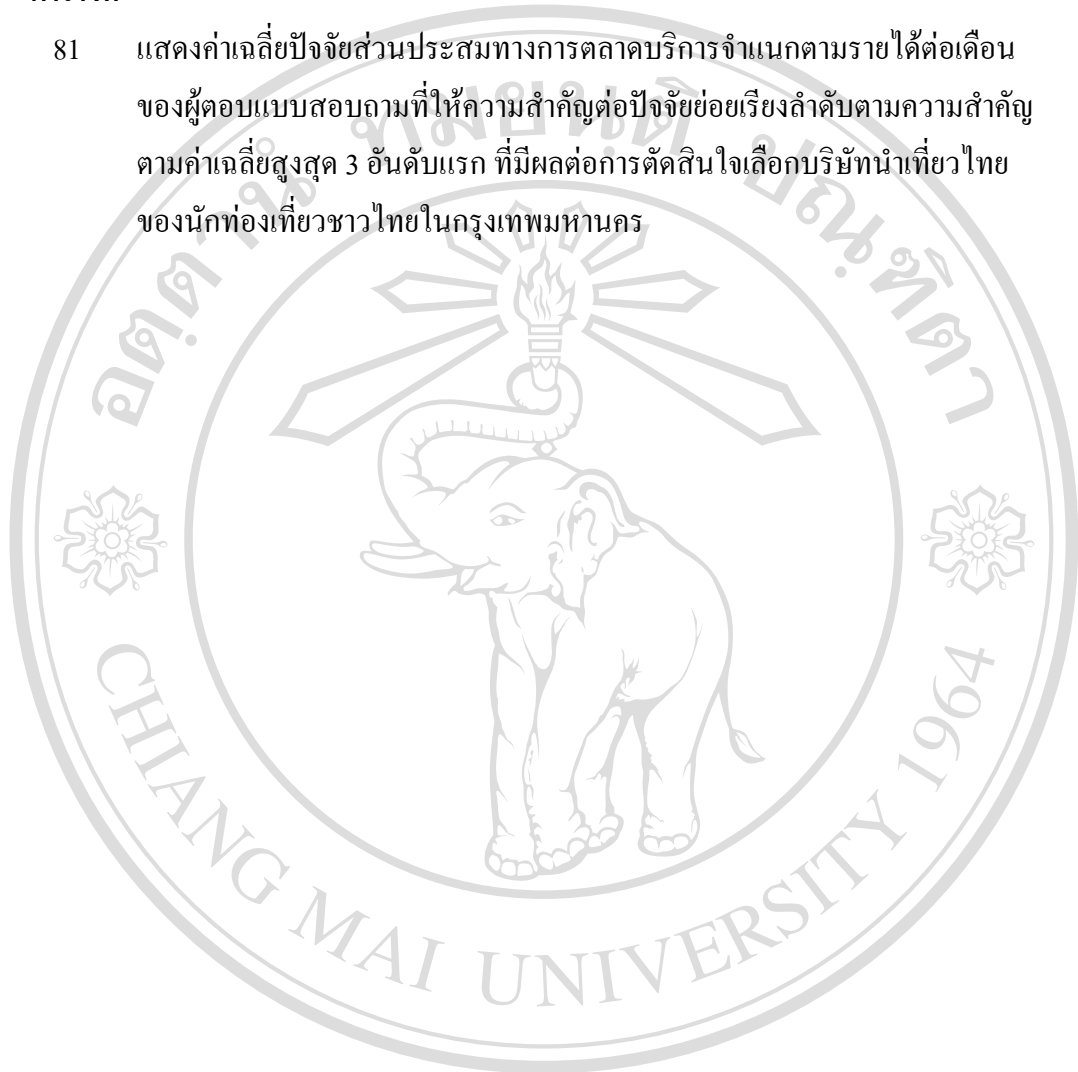
ตารางที่		หน้า
64	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	104
65	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	106
66	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	108
67	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	110
68	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	112
69	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ	114
70	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ	116
71	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา	118
72	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส	121
73	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
74	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	126
75	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	132
76	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	133
77	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	134
78	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	136
79	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสถานะภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	138
80	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
81	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	141



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2551 โดยจะนำเสนอสินค้าที่เป็นจุดแข็งภายใต้แบรนด์ “Amazing Thailand” เป็นสินค้า 7 อย่าง คือวิถีไทย หัวใจแผ่นดิน, มรดกแห่งแผ่นดิน, หลากหลายทะเลไทย, รักรั้วห้วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม, สุขภาพนิยม, ชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง, เทศกาลความสุข สีสันธรรมชาติ มุ่งสร้างแบรนด์ “Amazing Thailand” ให้มีความเข้มแข็ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) พร้อมกับขับเคลื่อนไปตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ พร้อมกับให้ความสำคัญต่อบทบาทของการท่องเที่ยว เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้ความเข้มแข็งของ Brand และเอกลักษณ์ของประเทศไทย กำหนดเป้าหมายตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย ให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า และประทับใจ” มีมาตรฐานความปลอดภัยและการบริการระดับสากล ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการขายให้กับภาคเอกชนในการขยายตลาดให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเอเจนซีและสื่อทุกประเภท รวมทั้งสื่อภายในประเทศ ผลิตรายการด้านการท่องเที่ยวและโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในไทย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ตลอดจนเป็นการกระจายรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับภูมิภาค นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยมาจากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 97.69 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 928,199 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 83.23 ล้านคน รายได้ 380,417 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 14.46 ล้านคน รายได้ 547,782 ล้านบาท ในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 95.31 ล้านคน ที่มีรายได้รวม 843,376 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 81.49 ล้านคน รายได้ 356,276 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 13.82 ล้านคน รายได้ 487,100

ล้านบาท รายได้โตจากปี 2549 ขึ้นคิดเป็น 15.3% และในปี 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 91.05 ล้านคน ที่มีรายได้รวม 702,097 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 79.53 ล้านคน รายได้ 334,717 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 11.52 ล้านคน รายได้ 367,380 ล้านบาท รายได้โตจากปี 2548 ขึ้นคิดเป็น 20.1% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก จากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเฉพาะด้านการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ด้วยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่น ประทับใจ น่าจดจำ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดในเชิงรุกเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ขยายตลาด เพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายตัวท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2550 โดยเฉพาะในเขตภาคกลางเป็นจำนวนมากดังแสดงในตาราง

ภูมิภาค	คนไทย	
	จำนวน	D (%)
รวมทั้งหมด	111,037,859	+ 7.18
ภาคเหนือ	13,905,389	+ 6.93
กรุงเทพมหานคร	24,325,088	+ 2.20
ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.)	13,823,002	+ 13.68
ภาคตะวันตก	12,795,603	+ 8.27
ภาคตะวันออก	13,843,582	+ 9.77
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,321,836	+ 5.51
ภาคใต้	11,023,359	+ 10.21

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์

จากตัวเลขการเติบโตดังกล่าว ประเทศไทยกำหนดจุดขายให้มีความชัดเจนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับ ในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวให้มีบทบาทสำคัญ ซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน โดย มีนโยบายผลักดันให้เป็นธุรกิจหลักของประเทศ ในปี 2550 มีบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น 8,006 ราย กรุงเทพมหานคร 3,555 ราย และต่างจังหวัด 4,451 ราย

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ จากเศรษฐกิจการเกษตร ไปเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในหลายๆ เพิ่มมากขึ้น เกิดการสร้างอาชีพและการจ้างงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักอันดับต้นๆ ของประเทศ รายได้เหล่านี้จะตกอยู่กับผู้ประกอบการผู้ให้บริการ และประชาชนท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมิได้อยู่แค่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่เท่านั้น ส่วนผลกระทบด้านลบ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการแก่งแย่งผลประโยชน์ นำมาซึ่งการแข่งขันในการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ การใช้ทรัพยากร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้เกิดปัญหาการบุกรุกที่ดินป่าสงวนหรือที่ดินสาธารณประโยชน์ การแก่งแย่งผลประโยชน์ในหมู่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวซึ่งอาจจะมีการใช้แรงงานด้อยคุณภาพ ขาดการจัดทำมาตรฐาน และการให้ความสำคัญในการบริการ เกิดการแข่งขันโดยการตัดราคาและลดระดับคุณภาพ ทำให้มาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวลดต่ำลง อันเป็นผลเสียต่อการท่องเที่ยวและต่อเศรษฐกิจโดยรวม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการหรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยอื่นๆ เพื่อมาเป็นแนวทาง ที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการบริการ ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริการ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวไทย หมายถึง บริษัทจำกัดที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยอาจจะมีการค้างคืนด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ อันมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ของ Philip Kotler ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริหารจะต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของกลุ่ม

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

ในเรื่องของราคาผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการ โดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวมีดังนี้

4.1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2. การ โฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชื่อเสียงบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ

ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการ มักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหนและจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการต้องอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction) ในความรู้สึกของลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ สามารถสนับสนุนการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วยการส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึงบุคลากรที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายถึงรวมถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ

ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถานที่ ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ส่วนหรือแผนก รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ และเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ลักษณะทางกายภาพ เช่น กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

สาวิตรี แก่นพลอย (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีค่าเงินที่แท้จริงมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน เมื่อดัชนีค่าเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้น 64.65 บาท แต่ดัชนีค่าเงินบาทมีทิศทางตรงข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน และจำนวนวันพักผ่อน คือเมื่อดัชนีค่าเงินบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 797,064 คน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนลดลง 2,647.20 บาท และจำนวนวันพักผ่อนลดลง 0.79 วัน อัตราเงินเฟ้อจะมีทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย แต่จะมีทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักผ่อน เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนลดลง 48.21 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนลดลง 279.38 บาท และจำนวนวันพักผ่อนลดลง 0.43 วัน อัตราการว่างงานมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักผ่อน เมื่อปริมาณเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 56,804 ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนเพิ่มขึ้น 2.11 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน เพิ่มขึ้น 309.37 บาท และจำนวนวันพักผ่อนเพิ่มขึ้น 0.07 วัน

ณัฐยศ กุลททา (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของบุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่พักแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษามีระดับ ความมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พักร ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท ฤดูกาล ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบโดยใช้ตารางค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) จำนวน 400 ราย (กุลชาติเวชสาร, 2546)

ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและสถาบัน

จำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์	คนหรือครอบครัว		สถาบัน	
	ประเทศ	ท้องถิ่น	ประเทศ	ท้องถิ่น
ไม่มีเลขหรือมีน้อย	1,000-1,500	200-500	200-500	50-200
มีบ้างแต่ไม่มาก	1,500-2,500	500-1,000	500-1,000	200-500
มีมาก	2,500+	1,000+	1,000+	500+

ที่มา : Seymour Sudman, Applied Sampling (New York : Academic Press, 1976)

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหญิงและชายมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 รายโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ตลอดจนเว็บไซต์และเอกสารตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และอันดับความสำคัญโดยใช้ Rating Scale ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่สำคัญ โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่สำคัญ โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัญหา
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ไม่สำคัญ

สถานที่ศึกษาระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ศูนย์ศึกษาคณะบริหารธุรกิจจังหวัดสมุทรสาคร ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2552 โดยเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ราย ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1-17)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 18-67)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 19-67)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ตารางที่ 68-74)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	53	13.30
26 – 35 ปี	195	48.80
36 – 45 ปี	96	24.00
46 – 55 ปี	48	12.00
มากกว่า 55 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.30 ช่วงอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	8	2.00
ม.ปลาย/ปวช.	25	6.30
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.00
ปริญญาตรี	254	63.40
ปริญญาโท	53	13.30
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.30 ม.ปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.30 ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	233	58.30
สมรส	143	35.70
หย่าร้าง/หม้าย	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ที่มีสถานภาพ โสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.70 และหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	300	75.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.30
เกษียณ	2	0.50
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.30 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.80 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	43	10.80
10,001 - 20,000 บาท	165	41.30
20,001 - 30,000 บาท	84	21.00
30,001 - 40,000 บาท	50	12.50
40,001 - 50,000 บาท	29	7.20
50,001 บาท ขึ้นไป	29	7.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน รายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.20 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบเดินทางท่องเที่ยว กับบริษัทนำเที่ยว

รูปแบบเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตาม โปรแกรมบริษัทนำเที่ยว	129	32.20
จัด โปรแกรมท่องเที่ยวเอง	271	67.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.80 และ ท่องเที่ยวตาม โปรแกรมบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสารการ
ท่องเที่ยว

ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	27	3.40
โทรทัศน์	206	26.10
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว	184	23.40
บริษัทนำเที่ยว	69	8.80
อินเทอร์เน็ต	276	35.00
อื่นๆ	26	3.30

หมายเหตุ แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก เพื่อน คนรู้จักญาติ จำนวน 16 ราย และงานท่องเที่ยว
ทั่วไทยจำนวน 10 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว
ได้รับข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ
26.10 สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว คิดเป็นร้อยละ 23.40 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ
8.80 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.40 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มุ่งใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

สิ่งที่มุ่งใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	234	20.70
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	138	12.20
ราคาที่เหมาะสม	274	24.30
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	41	3.60
มีส่วนลด, โปรโมชั่น	136	12.00
โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	273	24.20
มีบริการเสริม	24	2.10
อื่นๆ	10	0.90

หมายเหตุ แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถไปเองได้และบริษัทนำเที่ยวสามารถจัดให้ได้ตามที่ต้องการ จำนวน 6 คน มีเพื่อนๆ ชวนไปด้วยกันหลายคน จำนวน 3 คน และมีความปลอดภัย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่มุ่งใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ มีราคาที่เหมาะสม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 20.70 ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.20 มีส่วนลด โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีบริการเสริม คิดเป็นร้อยละ 2.10 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 - 2 ครั้ง	185	46.30
ปีละ 3 - 4 ครั้ง	147	36.80
ปีละ 5 - 6 ครั้ง	41	10.30
มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ระบุความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ปีละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ ปีละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.80 ปีละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมากกว่า 7 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไปเช้า - เย็นกลับ	24	6.00
1 - 2 วัน	168	42.00
3 - 4 วัน	159	39.80
มากกว่า 5 วัน	49	12.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1-2 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และไปเช้า - เย็น คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	10	2.50
กลุ่มเพื่อน	209	52.30
ครอบครัว	181	45.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ระบุลักษณะการเดินทางกับ กลุ่มเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.20 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	0	0.00
วันเสาร์-อาทิตย์	77	19.30
วันหยุดติดต่อกหลายวัน	232	58.00
ตามความสะดวก	91	22.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ระบุช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว วันหยุดติดต่อกหลายวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.70 วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 19.30 และวันธรรมดา ไม่มีผู้เดินทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	15	3.70
2,001 - 4,000 บาท	134	33.50
4,001 - 6,000 บาท	85	21.30
6,001 - 8,000 บาท	43	10.80
8,001 - 10,000 บาท	46	11.50
10,001 บาทขึ้นไป	77	19.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ระบุค่าใช้จ่ายเดินทาง 2,001-4,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ค่าใช้จ่าย 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.20 ค่าใช้จ่าย 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ค่าใช้จ่าย 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 และไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบท้องถิ่นของภาคใดของประเทศไทยมากที่สุด

ความชอบท้องถิ่นของภาคใดของประเทศไทยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	127	31.80
ภาคกลาง	36	9.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)	18	4.50
ภาคตะวันตก	27	6.70
ภาคตะวันออก	93	23.30
ภาคใต้	99	24.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบท้องถิ่นของประเทศไทยมากที่สุด ระบุ ภาคเหนือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 24.70 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 23.30 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 6.70 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	340	85.00
งานประเพณี วัฒนธรรม	33	8.30
โบราณสถาน โบราณวัตถุ	18	4.50
นิทรรศการ ความรู้ต่างๆ	3	0.80
บันเทิงและกีฬา	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว ระบุแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ งานประเพณี วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 8.30 โบราณสถาน โบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 4.50 บันเทิงและกีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนิทรรศการ ความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ชอบพักผ่อนมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยว

สถานที่ชอบพักผ่อนมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักอุทยาน	37	9.30
เด็นนท์	38	9.50
รีสอร์ท	201	50.20
บังกะโล	35	8.80
โรงแรม	86	21.50
อื่นๆ	3	0.70
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ตามความสะดวกในแต่ละสถานที่ ที่ไปท่องเที่ยว จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ชอบพักผ่อนมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยว ระบุชอบพัก รีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 21.50 เด็นนท์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 บ้านพักอุทยาน คิดเป็นร้อยละ 9.30 บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท
นำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ชื่อเสียงของบริษัท	95 23.80	167 41.70	95 23.80	19 4.70	24 6.0	3.73 (มาก)	7
บริการข้อมูล ข่าวสาร	58 14.50	243 60.70	92 23.00	5 1.30	2 0.5	3.88 (มาก)	6
บริการยานพาหนะ เดินทาง	160 40.00	197 49.20	39 9.80	3 0.80	1 0.2	4.28 (มาก)	2
บริการสถานที่พัก แรม	156 39.00	188 47.00	51 12.80	4 1.00	1 0.2	4.24 (มาก)	3
บริการรถแท็กซี่ ร้านอาหาร	119 29.70	193 48.30	80 20.00	7 1.80	1 0.2	4.06 (มาก)	5
บริการคุ้มครอง ความปลอดภัย	245 61.30	131 32.80	23 5.70	1 0.20	0 0.0	4.55 (มากที่สุด)	1
โปรแกรมท่องเที่ยว	138 34.50	203 50.80	48 12.00	10 2.50	1 0.2	4.17 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) บริการข้อมูลข่าวสารมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) บริการยานพาหนะเดินทาง มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) บริการสถานที่พักผ่อนมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) บริการภัตตาคาร ร้านอาหารมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) บริการคุ้มครองความปลอดภัยมีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และโปรแกรมท่องเที่ยว มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ค่าบริการนำเที่ยว	116 29.00	228 57.00	55 13.80	1 0.20	0 0.00	4.15 (มาก)	1
มีหลายราคาให้เลือก	76 19.00	208 52.00	86 21.50	28 7.00	2 0.50	3.82 (มาก)	3
สภาพเศรษฐกิจ	103 25.80	184 46.00	99 24.70	13 3.30	1 0.20	3.94 (มาก)	2
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	40 10.00	147 36.80	113 28.20	65 16.20	35 8.80	3.23 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78 (มาก)	

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งในรายละเอียด พบว่าค่าบริการนำเที่ยวมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีหลายราคาให้เลือกมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) สภาพเศรษฐกิจมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตมีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	131 32.70	210 52.50	48 12.00	8 2.00	3 0.80	4.15 (มาก)	2
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	67 16.80	171 42.70	91 22.70	50 12.50	21 5.30	3.53 (มาก)	3
มีความสะดวกในการเดินทาง	164 41.00	211 52.80	20 5.00	2 0.50	3 0.80	4.33 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00 (มาก)	

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียด พบว่า มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความสะดวกในการเดินทาง มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การโฆษณาทางสื่อ	104 26.00	181 45.20	86 21.50	24 6.00	5 1.30	3.89 (มาก)	2
ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	101 25.20	182 45.50	80 20.00	31 7.80	6 1.50	3.85 (มาก)	3
การลดราคาแพคเกจ ทัวร์	157 39.20	188 47.00	45 11.30	7 1.70	3 0.80	4.22 (มาก)	1
การออกนุชการ ท่องเที่ยว	69 17.30	171 42.70	119 29.80	31 7.70	10 2.50	3.65 (มาก)	4
การให้บริการเสริม	57 14.30	181 45.20	108 27.00	41 10.20	13 3.30	3.57 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84 (มาก)	

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า การโฆษณาทางสื่อมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) การลดราคาแพคเกจทัวร์มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) การออกนุชการท่องเที่ยวมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการให้บริการเสริมมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การให้บริการ รวดเร็ว	160 40.00	213 53.30	25 6.30	1 0.20	1 0.20	4.33 (มาก)	4
การอำนวยความสะดวก	192 48.00	190 47.50	16 4.00	1 0.20	1 0.20	4.43 (มาก)	2
การให้บริการที่ตรง ต่อเวลา	202 50.50	174 43.50	20 5.00	3 0.80	1 0.20	4.43 (มาก)	1
การให้บริการตาม โปรแกรมท่องเที่ยว	177 44.30	185 46.20	35 8.80	2 0.50	1 0.20	4.34 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.38 (มาก)	

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า การให้บริการรวดเร็วมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การอำนวยความสะดวกมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) การให้บริการที่ตรงต่อเวลามีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการให้บริการตาม โปรแกรมท่องเที่ยวมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	208 52.00	171 42.80	20 5.00	0 0.00	1 0.20	4.46 (มาก)	3
อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	239 59.80	148 37.00	11 2.80	1 0.20	1 0.20	4.56 (มากที่สุด)	1
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	148 37.00	207 51.80	42 10.50	2 0.50	1 0.20	4.25 (มาก)	5
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	167 41.80	186 46.50	44 11.00	2 0.50	1 0.20	4.29 (มาก)	4
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	226 56.50	150 37.50	22 5.50	1 0.20	1 0.20	4.50 (มาก)	2
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้	141 35.30	215 53.80	42 10.50	1 0.20	1 0.20	4.23 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						4.38 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าแสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาทมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์มีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้มีผลระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดีมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และพนักงานนำเที่ยวมีความรู้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	236 59.00	150 37.50	12 3.00	1 0.30	1 0.20	4.55 (มากที่สุด)	1
มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	94 23.50	183 45.70	95 23.70	21 5.30	7 1.80	3.84 (มาก)	5
สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่	163 40.70	182 45.50	49 12.30	6 1.50	0 0.00	4.26 (มาก)	3
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยมนิยม	116 29.00	172 43.00	91 22.70	19 4.80	2 0.50	3.95 (มาก)	4
ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	215 53.70	155 38.80	28 7.00	2 0.50	0 0.00	4.46 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าแสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยมนมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัยมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, a 'phra' or 'phra' (a crown-like structure). The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.78	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.00	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	มาก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.38	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	มาก
รวม	4.10	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.38) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของบริษัท	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
บริการข้อมูลข่าวสาร	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการยานพาหนะเดินทาง	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)
บริการสถานที่พักผ่อน	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการคุ้มครองความปลอดภัย	4.52 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
โปรแกรมท่องเที่ยว	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ระบุปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และบริการยานพาหนะเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการนำเที่ยว	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)
สภาพเศรษฐกิจ	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	3.21 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมาได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมาได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.50 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาทางสื่อ	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	4.04 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)
การลดราคาแพคเกจทัวร์	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกนุเคราะห์ท่องเที่ยว	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้บริการเสริม	3.45 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ การโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหน้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้บริการรวดเร็ว	4.41 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)
การอำนวยความสะดวก	4.53 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้บริการตามโปรแกรมทัวร์	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหน้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	4.47 (มาก)	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)
อัยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.59 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	4.54 (มาก)	4.47 (มาก)	4.50 (มาก)
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	3.69 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่	4.23 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)
ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
อายุ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของบริษัท	3.47 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)	2.63 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
บริการข้อมูล ข่าวสาร	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการยานพาหนะ เดินทาง	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)
บริการสถานที่พัก แรม	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)
บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร	4.19 (มาก)	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการคุ้มครอง ความปลอดภัย	4.58 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.46 (มาก)	4.25 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
โปรแกรมท่องเที่ยว	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ คຸ້ມຄອງຄວາມປອດຄັ້ງ รongลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคຸ້ມຄອງຄວາມປອດຄັ້ງ รongลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคຸ້ມຄອງຄວາມປອດຄັ້ງ รongลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ บริการยานพาหนะเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคຸ້ມຄອງຄວາມປອດຄັ້ງ รongลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการยานพาหนะเดินทาง รongลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน บริการคຸ້ມຄອງຄວາມປອດຄັ້ງ และ โปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการนำเที่ยว	4.23 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)	4.15 (มาก)
มีหลายราคาให้ เลือก	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)
สภาพเศรษฐกิจ	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)
สามารถชำระผ่าน บัตรเครดิต	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.59 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	4.15 (มาก)
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.58 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

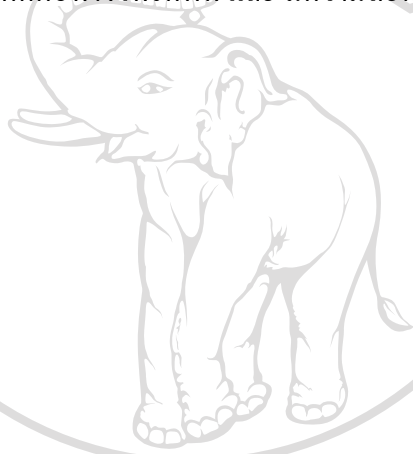
ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาทางสื่อ	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	3.63 (มาก)	3.89 (มาก)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
การลดราคาแพคเกจทัวร์	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)	4.50 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกนุชการท่องเที่ยว	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
การให้บริการเสริม	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	4.13 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ การออกบูธการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การให้บริการเสริม และ การโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้บริการ รวดเร็ว	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
การอำนวยความสะดวก	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การให้บริการที่ตรง ต่อเวลา	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้บริการตาม โปรแกรมทัวร์	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.50 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลารองลงมา ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลารองลงมา ได้แก่ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว และ การอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลารองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และการให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.25 (มาก)	4.46 (มาก)
อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.45 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	4.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	4.45 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.50 (มาก)
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท รองลงมา ได้แก่ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท รองลงมา ได้แก่ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.64 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.38 (มาก)	3.95 (มาก)
ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มาก)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
วุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม. ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของ บริษัท	3.00 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
บริการข้อมูล ข่าวสาร	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการยานพา หนะเดินทาง	3.88 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)
บริการสถานที่ พักผ่อน	3.75 (มาก)	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มาก)	4.24 (มาก)
บริการ ภัตตาคาร ร้านอาหาร	3.63 (มาก)	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
โปรแกรม ท่องเที่ยว	4.50 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยว และ บริการยานพาหนะเดินทางตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ โปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ โปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ บริการยานพาหนะเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการนำเที่ยว	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	4.13 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
สภาพเศรษฐกิจ	4.13 (มาก)	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.25 (มาก)	3.94 (มาก)
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	2.75 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.31 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.38 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์มี และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาทางสื่อ	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.64 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.25 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)	4.50 (มาก)	3.85 (มาก)
การลดราคาแพคเกจทัวร์	4.50 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)	4.50 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกบูธการท่องเที่ยว	2.88 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	4.04 (มาก)	4.50 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้บริการเสริม	3.75 (มาก)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)	4.25 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	4.35 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และการให้บริการเสริม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และการให้บริการเสริม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และการให้บริการเสริม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการออกบูชการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ การลดราคาแพคเกจทัวร์ และการออกบูชการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม. ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้บริการ รวดเร็ว	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
การอำนวยความสะดวก	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	4.63 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การให้บริการ ตามโปรแกรม ท่องเที่ยว	4.50 (มาก)	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 (มาก)	4.41 (มาก)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก

สะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการตาม โปรแกรมท่องเที่ยว และ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิมัธยมศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การให้บริการตาม โปรแกรมท่องเที่ยว และ การอำนวยความสะดวกตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
บุคลิกภาพดี สุกภาพ มีมารยาท	4.25 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
อริยาคัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.50 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	4.38 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.50 (มาก)
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้	4.13 (มาก)	4.36 (มาก)	4.04 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหน้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธยาาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี รองลงมา ได้แก่ อธยาาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธยาาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธยาาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี รองลงมา ได้แก่ อธยาาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท รองลงมา ได้แก่ อธยาาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม. ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบรรยากาศและ ความสวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	4.88 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
มีข้อมูล, ป้ายบอก ทางสถานที่ ท่องเที่ยวชัดเจน	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมี ความแปลกใหม่	4.50 (มาก)	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)	4.50 (มาก)	4.26 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยว มีชื่อเสียงได้รับ ความนิยม	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)	3.95 (มาก)
ความพร้อมของ อุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาม.ปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของบริษัท	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
บริการข้อมูลข่าวสาร	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการยานพาหนะเดินทาง	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)
บริการสถานที่พักผ่อน	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	4.24 (มาก)
บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการคุ้มครองความปลอดภัย	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
โปรแกรมท่องเที่ยว	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ให้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการนำเที่ยว	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.95 (มาก)	3.65 (มาก)	3.54 (มาก)	3.82 (มาก)
สภาพเศรษฐกิจ	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	3.27 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ให้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาทางสื่อ	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.94 (มาก)	3.78 (มาก)	3.38 (มาก)	3.85 (มาก)
การลดราคาแพคเกจทัวร์	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกบูธการท่องเที่ยว	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	3.46 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้บริการเสริม	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ การโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ให้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ การให้บริการเสริม ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหน้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้บริการรวดเร็ว	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.21 (มาก)	4.33 (มาก)
การอำนวยความสะดวก	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การให้บริการตามโปรแกรมทัวร์	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหน้าเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ให้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	4.50 (มาก)	4.46 (มาก)
อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.50 (มาก)
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบรรยากาศและความสวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ ท่องเที่ยวชัดเจน	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.26 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับ ความนิยม	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)
ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มาก)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
อาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของ บริษัท	3.30 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	1.50 (ไม่สำคัญ)	3.73 (มาก)
บริการข้อมูล ข่าวสาร	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)	3.80 (มาก)	4.50 (มาก)	4.28 (มาก)
บริการสถานที่ พักผ่อน	4.00 (มาก)	4.46 (มาก)	4.50 (มาก)	4.21 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.50 (มาก)	4.24 (มาก)
บริการจัดหา ร้านอาหาร	4.04 (มาก)	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	3.99 (มาก)	3.60 (มาก)	4.50 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการคุ้มครอง ความปลอดภัย	4.39 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
โปรแกรม ท่องเที่ยว	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ โปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ บริการคุ้มครองความปลอดภัย และ บริการยานพาหนะเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ระบุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการยานพาหนะเดินทาง บริการสถานที่พักผ่อน บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการคุ้มครองความปลอดภัย และ โปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการนำเที่ยว	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือก	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.82 (มาก)
สภาพเศรษฐกิจ	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	2.91 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	1.50 (ไม่สำคัญ)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยวมี รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.22 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	3.60 (มาก)	4.50 (มาก)	4.15 (มาก)
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.91 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.30 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.50 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกใน

การเดินทาง รongลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รongลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รongลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รongลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และ มีความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รongลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาทางสื่อ	3.74 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.85 (มาก)
การลดราคาแพคเกจทัวร์	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกบูธ การท่องเที่ยว	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	4.11 (มาก)	3.60 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
การให้บริการเสริม	3.78 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ การให้บริการเสริม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ รองลงมา ได้แก่ การลดราคาแพคเกจทัวร์ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ รองลงมา ได้แก่ การออกบูธการท่องเที่ยว และ การลดราคาแพคเกจทัวร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ การลดราคาแพคเกจทัวร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการเสริม การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ การออกบูธการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้บริการรวดเร็ว	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.50 (มาก)	4.32 (มาก)	3.60 (มาก)	4.50 (มาก)	4.33 (มาก)
การอำนวยความสะดวก	4.13 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	3.60 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	4.22 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	3.80 (มาก)	4.50 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้บริการตามโปรแกรมทัวร์	4.17 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	3.75 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยวตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรง

ต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยวตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และ การให้บริการรวดเร็วตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการรวดเร็ว การอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	3.60 (มาก)	4.50 (มาก)	4.46 (มาก)
อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.26 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	4.50 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.50 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	3.80 (มาก)	4.50 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	4.48 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	3.80 (มาก)	4.50 (มาก)	4.50 (มาก)
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	3.63 (มาก)	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท รองลงมา ได้แก่ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.57 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	4.50 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	3.83 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่	4.30 (มาก)	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	4.26 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือมีความปลอดภัย	4.30 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มาก)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)	3.70 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของ บริษัท	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)
บริการข้อมูล ข่าวสาร	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)
บริการสถานที่ พักผ่อน	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการคุ้มครอง ความปลอดภัย	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
โปรแกรม ท่องเที่ยว	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง บริการสถานที่พักผ่อน และบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการยานพาหนะเดินทาง และ บริการสถานที่พักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ บริการยานพาหนะเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ โปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ บริการสถานที่พักผ่อน และ บริการคุ้มครองความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการนำ เที่ยว	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	3.97 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)
มีหลายราคาให้ เลือก	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.58 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)
สภาพเศรษฐกิจ	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.55 (มาก)	3.94 (มาก)
สามารถชำระ ผ่านบัตรเครดิต	3.14 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจมีผลระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	4.01 (มาก)	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.90 (มาก)	3.53 (มาก)
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.17 (มาก)	4.50 (มาก)	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาทางสื่อ	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)
การลดราคาแพคเกจทัวร์	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกบูชการท่องเที่ยว	3.47 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)
การให้บริการเสริม	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และการให้บริการเสริม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ การโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ การลดราคาแพคเกจทัวร์ และ การออกนุชการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ การโฆษณาทางสื่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้บริการ รวดเร็ว	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)
การอำนวยความสะดวก	4.12 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.50 (มาก)	4.45 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้บริการ ตามโปรแกรม ท่องเที่ยว	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	4.24 (มาก)	4.48 (มาก)	4.34 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รองลงมา ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว และ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว และ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)
อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.40 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.45 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.48 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	4.40 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.50 (มาก)
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี รองลงมา ได้แก่ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท และ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท และพนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยม	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือมีความปลอดภัย	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ค่าบริการมีราคาแพง	84 21.00	173 43.20	123 30.80	20 5.00	0 0.00	3.80 (มาก)	1
ช่องทางการติดต่อน้อย	27 6.70	102 25.50	176 44.00	80 20.00	15 3.80	3.11 (ปานกลาง)	9
ความปลอดภัยในการเดินทาง	53 13.30	119 29.70	147 36.80	80 20.00	1 0.20	3.36 (ปานกลาง)	4
ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สินร่างกาย	65 16.30	104 26.00	143 35.70	88 22.00	0 0.00	3.37 (ปานกลาง)	3
การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า	38 9.50	112 28.00	181 45.30	68 17.00	1 0.20	3.30 (ปานกลาง)	5
พนักงานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ	27 6.80	87 21.70	196 49.00	84 21.00	6 1.50	3.11 (ปานกลาง)	10
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่	37 9.30	115 28.80	171 42.70	71 17.70	6 1.50	3.27 (ปานกลาง)	6
ไม่ตรงต่อเวลา	39 9.80	96 24.00	157 39.20	102 25.50	6 1.50	3.15 (ปานกลาง)	8
การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์	47 11.80	109 27.20	130 32.50	97 24.20	17 4.30	3.18 (ปานกลาง)	7
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา	70 17.50	164 41.00	121 30.20	37 9.30	8 2.00	3.63 (มาก)	2
สภาพอากาศไม่อำนวยต่อการท่องเที่ยว	32 8.00	81 20.30	155 38.70	99 24.80	33 8.20	2.95 (ปานกลาง)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.29 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัญหาที่พบจากการใช้ บริการกับบริษัทนำเที่ยว โดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ค่าบริการมีราคาแพง มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ช่องทางการติดต่อน้อย มีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ความปลอดภัยในการเดินทาง มีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ความรับผิดชอบ ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย มีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) การช่วยเหลือและการ ให้บริการล่าช้ามีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีผลระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่มีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ไม่ ตรงต่อเวลา มีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์มีผล ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และสภาพอากาศไม่อำนวยต่อการท่องเที่ยว มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.95)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a semi-circle. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sun-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการมีราคาแพง	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)
ช่องทางการติดต่อน้อย	3.08 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย	3.29 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า	3.28 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ	3.15 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่	3.31 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ไม่ตรงต่อเวลา	3.24 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์	3.29 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา	3.82 (มาก)	3.51 (มาก)	3.63 (มาก)
สภาพอากาศไม่อำนวยต่อการท่องเที่ยว	3.01 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมาได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมาได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สินร่างกาย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้
บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัญหาที่พบจากการใช้ บริการกับบริษัทนำ เที่ยว	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการมีราคาแพง	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
ช่องทางการติดต่อน้อย	3.11 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยในการ เดินทาง	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบต่อความ ปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย	3.30 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การช่วยเหลือและการ ให้บริการล่าช้า	3.38 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
พนักงานขาดการดูแล เอาใจใส่	3.30 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ไม่ตรงต่อเวลา	3.25 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
การท่องเที่ยวไม่เป็นไป ตามโปรแกรมทัวร์	3.26 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่ เหมาะสมกับเวลา	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
สภาพอากาศไม่อำนวย ต่อการท่องเที่ยว	2.79 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และความปลอดภัยในการเดินทางตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สินร่างกาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง และ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สินร่างกาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สินร่างกาย และ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ ไม่ตรงต่อเวลา และการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้
บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัญหาที่พบจาก การใช้บริการกับ บริษัทนำเที่ยว	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการมีราคา แพง	4.25 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
ช่องทางการติดต่อ น้อย	3.25 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยใน การเดินทาง	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบ ความปลอดภัย ของทรัพย์สิน ร่างกาย	3.00 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การช่วยเหลือและ การให้บริการ ล่าช้า	2.88 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.30 (ปานกลาง)
พนักงานขาด ความรู้ ความ เชี่ยวชาญ	2.75 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	3.11 (ปานกลาง)
พนักงานขาดการ ดูแลเอาใจใส่	2.75 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.27 (ปานกลาง)
ไม่ตรงต่อเวลา	3.63 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.15 (ปานกลาง)
การท่องเที่ยวไม่ เป็นไปตาม โปรแกรมทัวร์	3.50 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
โปรแกรม ท่องเที่ยวไม่ เหมาะสมกับเวลา	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	วุฒิการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช.	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สภาพอากาศไม่อำนวยต่อการท่องเที่ยว	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และไม่ตรงต่อเวลาตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ม.ปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย และ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความปลอดภัยในการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง และ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์ รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ค่าบริการมีราคาแพง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการมีราคาแพง	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)
ช่องทางการติดต่อน้อย	3.19 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.46 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบความปลอดภัยของ ทรัพย์สิน ร่างกาย	3.44 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า	3.35 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ	3.15 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่	3.27 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ไม่ตรงต่อเวลา	3.21 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรม ทัวร์	3.26 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)
สภาพอากาศไม่อำนวยต่อการท่องเที่ยว	3.01 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความปลอดภัยในการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง และ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการมีราคาแพง	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
ช่องทางการติดต่อ	3.09 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.17 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบของทรัพย์สินร่างกาย	2.87 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.37 (ปานกลาง)
การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า	3.22 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ	3.00 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.11 (ปานกลาง)
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่	2.91 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.27 (ปานกลาง)
ไม่ตรงต่อเวลา	3.13 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	3.50 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษียณ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์	3.09 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา	3.30 (ปานกลาง)	4.07 (ปานกลาง)	3.61 (ปานกลาง)	3.61 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.63 (ปานกลาง)
สภาพอากาศไม่อำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว	2.35 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	1.60 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้าตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง และความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง และ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความปลอดภัยในการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย และ ช่องทางการติดต่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง และ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าบริการมีราคาแพง	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)
ช่องทางการติดต่อ	3.21 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สินร่างกาย	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า	3.49 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ	3.12 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่	3.19 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ไม่ตรงต่อเวลา	3.28 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์	3.26 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	รายได้ต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา	3.42 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)
สภาพอากาศไม่อำนวยต่อการท่องเที่ยว	2.79 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง และการช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง และ การช่วยเหลือ และการให้บริการล่าช้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ค่าบริการมีราคาแพง รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา และ ช่องทางการติดต่อ น้อย ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ข้อมูลที่ได้สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหา และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาท่องเที่ยวตามโปรแกรมบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.20 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 26.1 สิ่งที่น่าสนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยว ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา ปีละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.80 ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.20 ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.70

ค่าใช้จ่ายเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 24.70 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไป ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา งานประเพณี วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 8.30 สถานที่ชอบพักผ่อนมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบพัก รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริการคุ้มครองความปลอดภัยมีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) บริการยานพาหนะเดินทาง มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และบริการสถานที่พักผ่อนมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าบริการนำเที่ยวมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) สภาพเศรษฐกิจมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีหลายราคาให้เลือกมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาแพคเกจทัวร์มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) การโฆษณาทางสื่อมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) การอำนวยความสะดวก มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อรรถยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2. บริการยานพาหนะเดินทาง
	3. บริการสถานที่พักผ่อน
ปัจจัยด้านราคา	1. ค่าบริการนำเที่ยว
	2. สภาพเศรษฐกิจ
	3. มีหลายราคาให้เลือก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1. มีความสะดวกในการเดินทาง
	2. มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
	3. มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2. การโฆษณาทางสื่อ
	3. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
	2. การอำนวยความสะดวก
	3. การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1. อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์
	2. พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี
	3. บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1. มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
	2. ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย
	3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการยานพาหนะเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.การโฆษณาทางสื่อ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.การอำนวยความสะดวก	1.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
	2.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	2.การอำนวยความสะดวก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1.อัยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	1.อัยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์
	2.พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	2.พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยุ่ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการจำแนกตาม อายุ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก				
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง
	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการสถานที่ พักผ่อน	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการสถานที่ พักผ่อน
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว
	2.มีหลายราคา ให้เลือก	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง
	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์
	2.ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	2.ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	2.การโฆษณา ทางสื่อ	2.การโฆษณา ทางสื่อ	2.การให้บริการ เสริม
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	1.การอำนวยความสะดวก	1.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	1.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	1.การให้บริการ ที่รวดเร็ว
	2.การให้บริการ รวดเร็ว	2.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	2.การให้ บริการ ตามโปรแกรม ทัวร์	2.การอำนวยความสะดวก	2.การอำนวยความสะดวก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการจำแนกตาม อายุ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก				
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ปัจจัยด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์
	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี	2. บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว
	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามวุฒิการศึกษา ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามวุฒิการศึกษา	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.โปรแกรมท่องเที่ยว
	2.โปรแกรมท่องเที่ยว	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการสถานที่พักผ่อน
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.มีหลายราคาให้เลือก	2.มีหลายราคาให้เลือก	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.มีหลายราคาให้เลือก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการเดินทาง	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสถานะภาพสมรส ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสถาน ภาพสมรส	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.การโฆษณาทางสื่อ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.การอำนวยความสะดวก	1.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	1.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
	2.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	2.การอำนวยความสะดวก	2.การอำนวยความสะดวก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1.อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	1.อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	1.อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์
	2.พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	2.พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	2.พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก					
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/พอบ้าน	เกษียณ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.โปรแกรมท่องเที่ยว	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	2.บริการยานพาหนะเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.มีหลายราคาให้เลือก	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การโฆษณาทางสื่อ	1.การโฆษณาทางสื่อ	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การโฆษณาทางสื่อ	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์

	เครื่องมือ มี ความ ปลอดภัย	เครื่องมือ มี ความ ปลอดภัย	เครื่องมือ มี ความ ปลอดภัย	เครื่องมือมี ความ ปลอดภัย	เครื่องมือ มี ความ ปลอดภัย	เครื่องมือ มี ความ ปลอดภัย
--	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ สถานที่พัก แรม
	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ สถานที่พัก แรม	2.บริการ ภัตตาคาร ร้านอาหาร	2.บริการ คุ้มครอง ความ ปลอดภัย
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว
	2.มีหลายราคา ให้เลือก	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.มีหลาย ราคาให้ เลือก
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง
	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อ ทาง โทรศัพท์
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	1.การลด ราคา แพคเกจทัวร์

	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย
--	---------	---------	---------	---------	---------	---------

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและ
ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว
ดังนี้

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาที่พบ
จากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง โปรแกรมท่องเที่ยวไม่
เหมาะสมกับเวลา และความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ จากการศึกษาพบว่า
เพศชาย ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และเพศหญิง ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ จากการศึกษาพบว่า
อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญค่าบริการมีราคา
แพง อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา อายุ 46-55 ปี ให้
ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา จาก
การศึกษาพบว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง ม.ปลาย/
ปวช. ให้ความสำคัญ มีค่าบริการมีราคาแพง อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง
ปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง ปริญญาโท ให้ความสำคัญ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่
เหมาะสมกับเวลา และสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญ การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมและ
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรสจาก
การศึกษาพบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง สถานภาพ
สมรส ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญ โปรแกรม
ท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอาชีพ จากการศึกษาพบว่า
นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญ โปรแกรม

ท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง
แม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และเกษียณให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคา
แพง

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จาก
การศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง รายได้ต่อ
เดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญ ค่าบริการ
มีราคาแพง รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับ
เวลา และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps)
ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ บริการคุ้มครอง
ความปลอดภัย บริการยานพาหนะเดินทาง บริการสถานที่พักแรม โปรแกรมท่องเที่ยว บริการ
ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการข้อมูลข่าวสาร และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของมัคคุเทศน์

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ค่าบริการนำเที่ยว สภาพ
เศรษฐกิจ มีหลายราคาให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฤทัย กุลธนา (2547) ที่ผล
การศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ค่าที่พักแรม ค่าอาหาร
ค่าใช้จ่าย ค่ายานพาหนะ ค่าเข้าชมสถานที่ มีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีความ
สะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีความสะดวกในการติดต่อ
ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฤทัย กุลธนา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่า
ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความ
สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ การโฆษณาทางสื่อ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การออกบูธการท่องเที่ยว และการให้บริการเสริม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ เช่น หนังสือ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การลดราคาแพคเกจทัวร์ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป จัดทำข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การอำนวยความสะดวก การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว และการให้บริการรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว ให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และให้บริการตรงเวลาและตรงตามโปรแกรม

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานนำเที่ยวมีความรู้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาท จริงใจ พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาคกัน รู้ข้อมูลให้คำแนะนำได้ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีพนักงานนำเที่ยว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน และมีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน สถานที่มีความแปลกใหม่ ตื่นตา ตื่นใจ และสถานที่ได้รับความนิยมนมีชื่อเสียง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย บริการยานพาหนะเดินทาง และบริการสถานที่พักผ่อน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ การโฆษณาทางสื่อ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การอำนวยความสะดวก และการให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อารมณ์ดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือมีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านร่างกายและทรัพย์สิน ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่พักผ่อน อาหารการกิน จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเวลา การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเน้นจนเกินไปทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต้องรีบเร่ง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

ต้องการชมธรรมชาติ ทัศนียภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป การพานักท่องเที่ยวแวะช้อปปิ้งบ่อยๆ ทำให้เสียโอกาสในการเข้าชมสถานที่เหล่านั้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา ค่าบริการนำเที่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะเปรียบเทียบราคากับหลายๆแห่ง และเลือกท่องเที่ยวกับบริษัทที่ราคาเหมาะสมกับ โปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว เพราะต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งความสะดวกในการติดต่อทางก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต พัฒนาและจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลตั้งกระทู้ได้ตอบและติดต่อกับบริษัทได้สะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ตนไว้วางใจและเชื่อถือ ควรมีการจัดระบบสมาชิก และให้ส่วนลดราคาแพคเกจทัวร์ หรือจับรางวัลท่องเที่ยวฟรี กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าประจำ ออกบูธการท่องเที่ยว และจัดทำข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ตรงต่อเวลา การอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวตามโปรแกรม ถ้าไม่สามารถท่องเที่ยวตาม โปรแกรมที่วางไว้ได้ ควรมีสิ่งชดเชยเช่น จัดหาโปรแกรมอื่นมาทดแทนเพื่อไม่ให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ดี หรือถูกเอาเปรียบ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาความสามารถและฝึกอบรมพนักงานให้มีหัวใจในการให้บริการ เพราะเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวกับบริษัทซ้ำอีก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดโปรแกรมโดยหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบรรยากาศดี มีความแปลกใหม่ และการจัดเตรียมความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ให้มีความปลอดภัย ก็นับเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจทางเลือกที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tat.or.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยว 2550, แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th/stat>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2550 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thai.tourismthailand.org>
- กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2551. กรุงเทพมหานคร วันศุกร์ที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2551.
- กุลทลี เวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทัช วรรณถนอม. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณฤทัย กุลทา. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 1 : โรงพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สาวิตรี แก่นพลอย. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ ผู้ดำเนินการศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับ เสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อไปใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และคาดหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม จะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการศึกษา ได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง และ โปรดตอบทุกข้อ

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เขต.....กรุงเทพฯฯ เลขที่.....

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนามาตรฐานการบริการบริษัทนำเที่ยวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน แบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26 – 35 ปี 3. 36 – 45 ปี
 4. 46 – 55 ปี 5. มากกว่า 55 ปี

3. วุฒิกการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่า ม.ปลาย / ปวช. 2. ม.ปลาย / ปวช. 3. อนุปริญญา / ปวส.
 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 4. พนักงานบริษัทเอกชน 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. เกษียณ
 7. อื่น ๆ (ระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

1. ตามโปรแกรมบริษัทนำเที่ยว 2. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง 3. อื่นๆ (ระบุ.....)

8. ท่านได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุ 2. โทรทัศน์ 3. สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว
 4. บริษัทนำเที่ยว 5. อินเทอร์เน็ต 6. อื่นๆ (ระบุ.....)

9. สิ่งที่น่าสนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความสะอาดสบาย 2. ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. ราคาที่เหมาะสม
 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 5. มีส่วนลด, โปรโมชั่น 6. โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
 7. มีบริการเสริม 8. อื่นๆ (ระบุ.....)

10. ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ปีละ 1 - 2 ครั้ง 2. ปีละ 3 - 4 ครั้ง 3. ปีละ 5 - 6 ครั้ง
 4. มากกว่า 7 ครั้งต่อปี

11. ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว

1. ไปเช้า - เย็นกลับ 2. 1 - 2 วัน 3. 3 - 4 วัน
 4. มากกว่า 5 วัน

12. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

1. คนเดียว 2. กลุ่มเพื่อน 3. ครอบครัว

13. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลาใด

1. วันธรรมดา 2. วันเสาร์-อาทิตย์ 3. วันหยุดติดต่อกันหลายวัน
 4. ตามความสะดวก

14. ค่าใช้จ่ายเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

1. ไม่เกิน 2,000 บาท 2. 2,001 - 4,000 บาท 3. 4,001 - 6,000 บาท
 4. 6,001 - 8,000 บาท 5. 8,001 - 10,000 บาท 6. 10,001 บาทขึ้นไป

15. ท่านชอบท่องเที่ยวภาคใดของประเทศไทยมากที่สุด

1. ภาคเหนือ 2. ภาคกลาง 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)
 4. ภาคตะวันตก 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้

16. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2. งานประเพณี วัฒนธรรม 3. โบราณสถาน โบราณวัตถุ
 4. นิทรรศการ ความรู้ต่างๆ 5. บ้านเกิดและกีฬา 6. อื่นๆ (ระบุ.....)

17. ท่านชอบพักแรมสถานที่ใดมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยว

1. บ้านพักอุทยาน 2. เต็นท์ 3. รีสอร์ท
 4. บังกะโล 5. โรงแรม 6. อื่น ๆ (ระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทย
 ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, ไม่สำคัญ = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของบริษัท					
บริการข้อมูลข่าวสาร					
บริการขนพาหนะเดินทาง					

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
บริการสถานที่พักผ่อน					
บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร					
บริการคุ้มครองความปลอดภัย					
โปรแกรมท่องเที่ยว					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
2. ปัจจัยด้านราคา					
ค่าบริการนำเที่ยว					
มีหลายราคาให้เลือก					
สภาพเศรษฐกิจ					
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์					
มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต					
มีความสะดวกในการเดินทาง					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาทางสื่อ					
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					
การลดราคาแพคเกจทัวร์					
การออกนุสรการท่องเที่ยว					
การให้บริการเสริม					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
การให้บริการรวดเร็ว					
การอำนวยความสะดวก					
การให้บริการที่ตรงต่อเวลา					

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
การให้บริการตามโปรแกรมทัวร์					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
6. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท					
อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์					
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี					
พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน					
สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่					
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ได้รับความนิยม					
ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
ค่าบริการมีราคาแพง					
ช่องทางการติดต่อน้อย					
ความปลอดภัยในการเดินทาง					
ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของทรัพย์สินร่างกาย					

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า					
พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ					
พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่					
ไม่ตรงต่อเวลา					
การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมทัวร์					
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา					
สภาพอากาศไม่อำนวยต่อการท่องเที่ยว					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวชบา แซ่ปึง
วัน เดือน ปี เกิด	2 เมษายน 2509
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัย รามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร - มหาวิทยาลัย รามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี
ประวัติการทำงาน	บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลแลบบอราทอรี่ส์ จำกัด <ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2550 หัวหน้าแผนกบัญชี - พ.ศ. 2544 หัวหน้าหน่วยงานพัฒนาระบบ - พ.ศ. 2539 เจ้าหน้าที่พัฒนาระบบ - พ.ศ. 2534 พนักงานบัญชี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved