

สาวิตรี ขอยิ้ม : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว
 ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. (MARKETING MIX AFFECTING DECISION
 MAKING IN THE TRAVEL AGENTS FOR INCENTIVE TRAVEL GROUP)
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 135 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น
 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่ม
 ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่างประเภทธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นธุรกิจเอกชน 10
 ประเภท จำนวน 400 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการ
 ตรวจสอบคุณภาพ ความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.81 และค่า
 ความเที่ยงเท่ากับ 0.84 จากนั้นนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหา
 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วย
 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี
 แอล เอส ดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

บริษัทส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด อยู่ในประเภทธุรกิจขายตรง ประเภท
 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจประกันภัย ประเภทธุรกิจ
 ธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและ
 สำนักงาน ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือเครื่องจักร และประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์
 เครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่ม
 ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.01$)
 ด้านราคา ($\bar{x}=4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.50$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.13$) ปัจจัยด้าน
 กระบวนการ ($\bar{x}=3.92$) และด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{x}=3.77$) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 ($\bar{x}=3.40$) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อ.....สาวิตรี ขอยิ้ม
 ปีการศึกษา.....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....[Signature]

5478421239 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / TRAVEL AGENT / INCENTIVE TRAVEL

SAWITREE YOYYIM : MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING
IN THE TRAVEL AGENTS FOR INCENTIVE TRAVEL GROUP. ADVISOR :
ASSIST. PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMKUL : Ph.D., 135 pp.

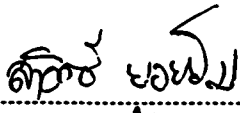
The purposes of this research were to marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group and to compare opinion marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group. Four hundred subjects including ten business group responded to a survey tool. Data were analyzed statistically in term of frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and if differences were found, the differences in pair were later analyzed by LSD method.

Results

Result of study also reveal that most of tourist gathering data from Private Company Limited and most of insurance, agriculture, food and drink, medical, automotive, bank, mechanical, office, direct sales and computer business.

The opinion of respondents on marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group was ranked in high level in term of product ($\bar{x}=4.01$), price ($\bar{x}=4.16$), place ($\bar{x}=3.50$), people ($\bar{x}=4.13$), process ($\bar{x}=3.92$), physical ($\bar{x}=3.92$) respectively, however, promotion ($\bar{x}=3.40$) was ranked in moderate level.

Different business in the marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group was at the statistical significance level of .05.

Field of Study : Sports Science Student's Signature 
Academic Year : 2012 Advisor's Signature 