

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	สิริภาพรณ เทพธรณี
<b>ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	การตัดสินใจ บริษัทนำเที่ยว การจัดท่องเที่ยวประจำปี

### บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดรูปแบบนำเที่ยว ตลอดจนมาตรฐานการบริการของบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออกที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยอง จำนวน 171 บริษัท จาก 13 นิคมอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ด้วยการเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากชื่อบริษัทในแต่ละนิคมให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ และใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ANOVA Chi-Square และ Pearson Correlation

จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี ส่วนใหญ่มีสัญชาติญี่ปุ่น อายุกิจการตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวนพนักงานอยู่ในช่วง 301 – 500 คน และมีผลประกอบการในปี 2552 มากกว่า 150 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งทุกบริษัทจะมีคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวร่วมกันตัดสินใจ โดยมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัท ได้แก่ อายุกิจการของบริษัท สัญชาติทางธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า อายุกิจการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด