

ชื่อเรื่อง : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน : กัญรัตน์ ชาวเหลือง เบญจพร แย้มจำเมือง อรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว
สถานที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรชิตพล ยศพรไพบุลย์
ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1967 และเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทวิปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้ง กับบริษัทนำเที่ยวในเครือยูโรเปียน ฮอติเดย์ ประกอบด้วย บริษัทไนท์สปอร์ต ฮอติเดย์ บริษัทเวสต์ฮอติเดย์ ทราเวล บริษัทเน็คสเต็ดป ทราเวล บริษัทยูนิไทย ทราเวล บริษัทที-วัน ทราเวล บริษัทบีเฟิร์ส ทราเวล บริษัทนอร์ธเวด ทราเวล บริษัทบ้านทัวร์ (คอลเลคทีฟ) บริษัทกรีนทริป ฮอติเดย์ และบริษัทซิลเวอร์สโตน ทัวร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก แบบมาตราส่วนประมาณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard deviation) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทวีปยุโรป โดยใช้การคำนวณ t-test และ F- test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นชาย คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพสมรส คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.5 มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0

การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51) อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.97) ที่อยู่ในระดับปานกลาง