

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ**      บัณฑิตส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว  
 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว  
 ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

**ผู้เขียน**      นางสาวนิลวรรณ คู่เจริญถาวร

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**  
 อาจารย์ ดร.จอมใจ แซ่มเพชร

### **บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบัณฑิตส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปโดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 271 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกบัณฑิตส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ บัณฑิตด้านบุคลากร บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย บัณฑิตด้านราคา และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด

บัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละบัณฑิตหลัก ปรากฏผลดังนี้

บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย

บัณฑิตด้านราคา คือ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย

บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้

บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ

บัณฑิตด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการถูกค้ำอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค

บัณฑิตด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ

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

**Author** Ms. Ninlawan Khucharoenthaworn

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Jomjai Sampet

### ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

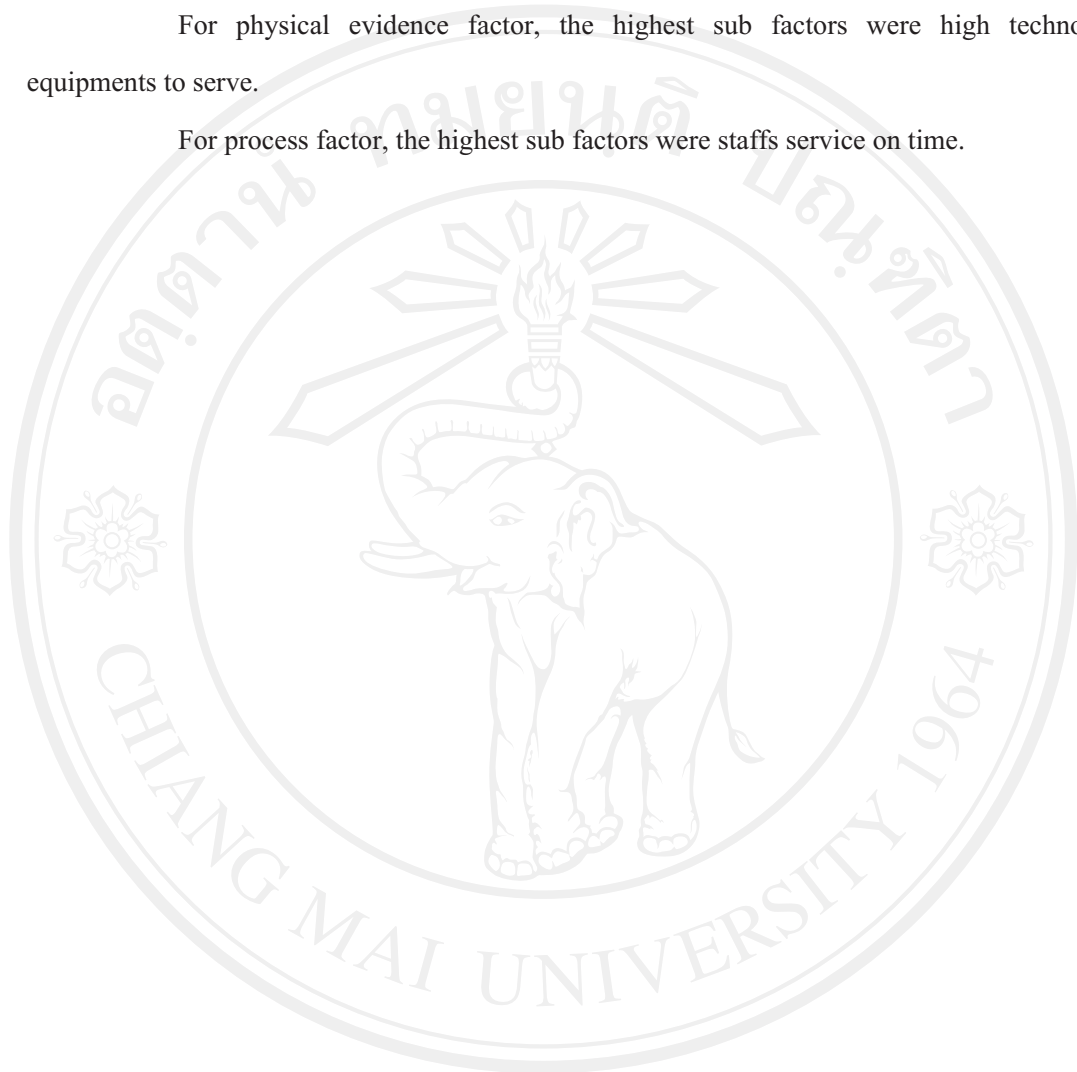
For place factor, the highest sub factors were book and pay via website.

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

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

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

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved