

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวชบา แซ่ปึง

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.