

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคาร

สำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายข้อหนึ่งเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 ครั้งต่อปี ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ โดยจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักร้อน ปัจจัยความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย จากการศึกษายังพบอีกว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ปัจจัยทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท, คุณภาพของมัคคุเทศก์, ระดับราคาแพคเกจทัวร์, ความสะดวกในการชำระเงิน

, แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง, ลักษณะของที่พักร, ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง, โปรแกรมการเดินทาง, ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว, ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย, การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึงและติดต่อกับบริษัท, ฤดูกาล, ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง, จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังมีการทดสอบโดยใช้ตารางหาค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยทั้ง 17 ปัจจัย

สมณิ พีรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยความมุ่งหมายของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี และใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียคือ ประเทศจีน, ทวีปยุโรปคือ ประเทศอังกฤษ, ทวีปแอฟริกาคือ ประเทศเคนยาและประเทศแอฟริกา, ทวีปอเมริกาเหนือคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา, ทวีปอเมริกาใต้คือ ประเทศบราซิล, ทวีปออสเตรเลียคือ ประเทศออสเตรเลีย ส่วนชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวคือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง นอกจากนี้ยังมีการสอบถามแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแน่นอน ด้านปัญหาที่พบจากการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไป

ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรรักษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

กัญรัตน์ ขาวเหลือง, เบญจพร แยมจำเมือง และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างที่เคยเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปอย่างน้อย 1 ครั้ง กับบริษัทนำเที่ยวในเครือยุโรปเปียน ฮอลิเดย์ โดยผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือ ได้ประสบการณ์ใหม่, ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง, จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง, จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน, ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว, ส่วนปัจจัยด้านการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อบริษัทนำเที่ยวทวีปยุโรป พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง

วรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ บริษัทที่มีชื่อเสียงมีความมั่นคง และ โรงแรมที่พักมีความสะอาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคารวมทุกอย่างแล้ว ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับแพ็คเกจ สามารถแบ่งชำระได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งบริษัทเดินทางได้สะดวก เบอร์ติดต่อได้สะดวก และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างเข้าใจและถูกต้อง การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีประสบการณ์สูง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ การดำเนินการจอร์วดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อบริษัท การดำเนินการเป็นไปตามกำหนดการและตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเอกสารต่างๆ พาหนะนำเที่ยวมีความปลอดภัย โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สวยงาม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

สุชาติ บรมวุฒิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองชลบุรีในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ระยะเวลามีความเหมาะสม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผ่อนชำระได้ และมีส่วนลดเมื่อชำระเมื่อชำระเงินสด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลและการสำรองแพ็คเกจ สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 3 ฟรี 1 การแจ้งข่าวสารด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการจองและดำเนินการรวดเร็ว ความรวดเร็วในการติดต่อบริษัท การตรงต่อเวลาในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเรียงตาม 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ บริษัทมีความมั่นคง การแต่งกายของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก