

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ  
นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของ  
บริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน

บุญทวี เปเร่ร่า

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปประสบอยู่ และข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และพักค้างแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างน้อยหนึ่งคืน จำนวน 322 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน ประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือตั้งใจจะมาใช้บริการในจังหวัดเชียงรายคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure/Relaxing) ใช้บริการที่พักกับสถานประกอบการประเภทโรงแรม โดยมาพักค้างแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน และค่าใช้จ่ายจากการเดินทางในครั้งนี้อยู่ประมาณ 1,500 – 2,500 เหรียญสหรัฐ หรือ 850 – 1,400 ปอนด์สเตอร์ลิง

ในการเดินทางในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว มีสาเหตุมาจากความสะดวกสบาย เพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทราบจากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว ในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่น่าจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก ในส่วนที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกนั้น เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจจะใช้บริการในครั้งต่อไปส่วนใหญ่คือ การบริการที่ดีและรวดเร็ว และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว สาเหตุเพราะมีค่าใช้จ่ายสูง และในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก็จะยังไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีกเช่นเดิม แหล่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวคือ จากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ด้านกระบวนการให้บริการโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ประกันความเสียหายแก่ผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยวตามลำดับ

ปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีที่ตั้งสำนักงานถาวร ไม่น่าเชื่อถือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาในการให้บริการสูง ด้านบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้อง ไม่แม่นยำ และไม่น่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สาขาของบริษัทมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ ไม่สะดวกในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขาดการการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อม และไม่เต็มใจที่จะให้บริการ และด้าน  
ผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการที่มีโปรแกรมให้เลือกน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	The Service Marketing Mix Factors Affecting European Tourists in The Selection of Tour Operators in Mueang District, Chiang Rai Province
<b>Author</b>	Boontawee Pereira
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Chairperson Lecturer Renus Sermboonsang Member

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to determine the service marketing mix factors affecting European tourists in the selection of tour operators in Mueang district, Chiang Rai province, and to identify problems tourist had faced during the time of staying in Chiang Rai.

Through the method of questionnaire and observation, three hundred and twenty two tourists from European countries who spend at least one night accommodation in Chiang Rai became the sample population. The collected data was then analyzed statistically in terms of frequency, percentage, means, and average.

The results of the study were found that the majority of the sample population was male, between the ages of 41-50, and came from France. Most of the sample population never comes to Chiang Rai before. Main purpose of traveling to Chiang Rai was for leisure and relaxing. The average length of stay was two nights, in hotel preferably, with the cost of the whole trip between US\$ 1,500 – US\$ 2,500 / £ 850– £ 1,400.

Traveling to Chiang Rai, most of the sample used the services from tour operators because of convenience. Most of them got information about services of tour operators through

tour operators for the next time they come here or not. For the group of the sample who had used services of tour operators, they did not sure whether they will use services from tour operator for next time they come or not. For the group of the sample who did not use the services of tour operators, the major consideration was high expenses. This group also did not sure whether they will use the services from tour operator for the next time or not. The major source of information about tour operators' services of this sample population was through travel magazines. The most influential person in the decision making of this group was themselves.

Regarding the result of the study, service marketing mix factors had much influence to tourists from European Countries in the selection of tour operators in Muang district, Chiang Rai province which could be placed in order from the most influential factor to the least influential factor as follows: Price, Process, People, Physical Evidence and Presentation, Product, Place, and Promotion. The sub-factors that were rated the highest in each of these factors were Credit Card acceptance, Punctuality of the service provider, Quick response to clients' requirement, Office decoration and surrounding, Insurance, Have representatives in many countries, and Advertising in TAT documents respectively.

The problems tourists found in using the services of tour operators in Muang District, Chiang Rai province can be indicated as follows: Physical Evidence and Presentation factor, apparently the bad appearance of tour operators' office could cause the bad impression for tourists. Price factor, the problems were the inconvenient in using credit cards, and the higher price comparatively. Process factor, the result found that the lack of preciseness in the service processes could cause the tourists to feel uncomfortable and insecure. Place factor, the result found that the incapable of booking through the Internet could be much considerable. Promotion factor, there was not enough advertising in all media, thus the tourists didn't know much about the services of the tour operators. People factors, not only the personality of the employees but also the willingness to provide good services, were the most concern for tourists. And Product factor, there was a moderate problem about the insufficient variety of tour programs.

All rights reserved