

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีป ยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ในส่วนนี้จะพิจารณาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ ความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงราย ประเภทของการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในจังหวัดเชียงราย การใช้บริการสถานประกอบการที่เป็นที่พักในจังหวัดเชียงราย การพักค้างแรมในจังหวัดเชียงราย และค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการเดินทางในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประกอบไปด้วย 2 ตอนคือผู้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และผู้ไม่ได้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว

2.1 ผู้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ประกอบไปด้วย สาเหตุที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว การแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และความต้องการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป

2.2 ผู้ไม่ได้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย สาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ความต้องการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว สื่อที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำ
เที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงราย

ประกอบไปด้วย ปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตลอดจน
ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้
บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วย การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามภูมิฐานะผู้ตอบแบบสอบถามกับข้อมูลทั่วไป
เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	62.11
หญิง	122	37.89
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 62.11
และเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.89

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	78	24.22
31 - 40 ปี	82	25.47
41 - 50 ปี	112	34.78
51 - 60 ปี	40	12.42
60 ปี ขึ้นไป	10	3.11
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาอยู่ในกลุ่ม อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.47 และอยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	22	6.83
อนุปริญญา หรือ ปวส.	57	17.71
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	46.27
สูงกว่าปริญญาตรี	94	29.19
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.19 และมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	4.66
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	64	19.88
รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.11
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	14.91
พนักงานบริษัทเอกชน	107	33.23
ค้าขาย	24	7.44
ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ)	54	16.77
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.23 รองลงมาอยู่ในกลุ่มนักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.88 และอยู่ในกลุ่มประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 16.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ฝรั่งเศส	87	27.02
อังกฤษ	84	26.08
สวิตเซอร์แลนด์	72	22.36
อิตาลี	47	14.60
สวีเดน	14	4.35
เนเธอร์แลนด์	10	3.11
เคนมาร็อก	8	2.47
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.02 รองลงมาจากประเทศอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 26.09 และประเทศสวิตเซอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 22.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงราย

ความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงราย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเดินทางมาก่อน	254	78.88
เคยเดินทางมา ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2	40	12.42
เคยเดินทางมา ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3	28	8.70
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 78.88 รองลงมาเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงราย ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.42 และเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงราย ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว
ที่มาใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

ประเภทของการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย (Adventure)	14	4.35
ธุรกิจ สัมมนา (Business & Conventions)	7	2.17
เสริมความงาม สปา (Beauty/SPA)	9	2.80
โภชนาการ การกิน (Gastronomy)	8	2.48
ศิลปวัฒนธรรม (Culture/People/History)	43	13.35
จับจ่าย ใช้สอย (Shopping)	29	9.01
ธรรมชาติ เจริญนิเวศน์ (Nature/Ecotourism)	61	18.94
ชนบท และการเกษตร (Rural/Agriculture)	3	0.93
กีฬา (Sports)	26	8.07
พักผ่อน หย่อนใจ (Leisure/Relaxing)	70	21.74
ศาสนา แสวงบุญ (Religious/Pilgrimage)	40	12.43
บันเทิงยามราตรี (Night Life)	12	3.73
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหรือ ตั้งใจจะมาใช้
บริการในจังหวัดเชียงรายคือ พักผ่อน หย่อนใจ (Leisure/Relaxing) คิดเป็นร้อยละ 21.74
รองลงมาใช้บริการประเภท ธรรมชาติ เจริญนิเวศน์ (Nature/Ecotourism) คิดเป็นร้อยละ 18.94 และ
ศิลปวัฒนธรรม (Culture/People/History) คิดเป็นร้อยละ 13.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการกับสถานประกอบการที่พักในจังหวัดเชียงราย

ประเภทสถานประกอบการที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	189	58.70
รีสอร์ท	112	34.78
เกสต์เฮ้าส์	21	6.52
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักกับสถานประกอบการประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 34.78 และอันดับสามเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 6.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการพักค้างแรมในจังหวัดเชียงราย

จำนวนคืนในการพักค้างแรม	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	74	22.98
2 คืน	102	31.68
3 คืน	89	27.64
4 คืน	37	11.49
ตั้งแต่ 5 คืน ขึ้นไป	20	6.21
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าในการเดินทางในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามพักค้างแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมาพักจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 27.64 และจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 22.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการเดินทางในครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า US\$ 500/ £300	15	4.66
US\$ 500 – US\$ 1,500/ £300– £850	66	20.50
US\$ 1,500 –US\$ 2,500/ £850– £1,400	132	40.99
US\$ 2,500/ £1,400 ขึ้นไป	109	33.85
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายจากการเดินทางในครั้งนี้ประมาณ US\$ 1,500 –US\$ 2,500/ £850– £1,400 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.99 รองลงมามีค่าใช้จ่ายประมาณ US\$ 2,500/ £1,400 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.85 และมีค่าใช้จ่ายประมาณ US\$ 500 – US\$ 1,500/ £300– £850 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้

การให้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	200	62.11
ไม่ได้ใช้บริการ	122	37.89
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในการเดินทางในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.11 และไม่ได้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.89

ตอนที่ 1 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

สาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	178	89.00
สะดวกสบาย เพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง	184	92.00
ความเชื่อถือในชื่อบริษัทฯ	96	48.00
เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก	159	79.50
คนแนะนำ	37	18.50
มาเป็นหมู่คณะจึงต้องใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	146	73.00
ได้รับส่วนลดพิเศษ	23	11.50
ความประทับใจการบริการจากประสบการณ์ในอดีต	44	22.00

หมายเหตุ : - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางในครั้งนี้มีสาเหตุมาจากความสะดวกสบาย เพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมามีสาเหตุมาจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 89.00 และมีสาเหตุมาจากเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 79.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามแหล่ง ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว

แหล่งข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการติดต่อจากตัวแทน	5	2.50
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน	24	12.00
งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	43	21.50
จากโฆษณาทางโทรทัศน์	12	6.00
จากโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว	48	24.00
จากหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	45	22.50
จาก Internet และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	20	10.00
จากจดหมายตรงถึงท่าน	3	1.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวคือ จากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาทราบจากหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.50 และทราบจากงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

การแนะนำผู้อื่นใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	42	21.00
อาจจะแนะนำ	38	19.00
ไม่แน่ใจ	102	51.00
อาจจะไม่แนะนำ	16	8.00
ไม่แนะนำแน่นอน	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้ที่จะเดินทางมาที่นี่ให้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาจะแนะนำให้ผู้ที่จะเดินทางมาที่นี่ให้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอาจจะแนะนำให้ผู้ที่จะเดินทางมาที่นี่ให้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวนี้ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป

การใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการแน่นอน	11	5.50
อาจจะใช้บริการ	14	7.00
ไม่แน่ใจ	133	66.50
อาจจะไม่ใช้บริการ	32	16.00
ไม่ใช้บริการแน่นอน	10	5.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า ในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาอาจจะไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอาจจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและจะใช้บริการในการเดินทางครั้งต่อไปจำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

เหตุผลของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการให้เลือกหลากหลาย	15	60.00
มีส่วนลด	8	32.00
ให้บริการดีและรวดเร็ว	18	72.00
มีการรับประกันคุณภาพของการบริการ	4	16.00
ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่รู้จักกันดี	5	20.00

หมายเหตุ : - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและจะใช้บริการในการเดินทางครั้งต่อไป มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการแน่นอน และอาจจะใช้บริการ จำนวน 11 และ 14 คนตามลำดับ ซึ่งรวมแล้วได้เท่ากับ 25 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในครั้งนี้ และจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไปเพราะให้บริการดีและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ มีบริการให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และการมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

สาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่จำเป็น สามารถเที่ยวได้ด้วยตัวเอง	32	28.57
ต้องการใช้บริการไกด์อิสระ	33	29.46
ไม่มีข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว	12	10.71
ค่าใช้จ่ายสูง	35	31.25
รวม	112	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่ใช้บริการ จำนวน 112 คน

จากตารางที่ 17 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้มีสาเหตุมาจากค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
31.25 รองลงมามีสาเหตุมาจากต้องการใช้บริการไกด์อิสระ คิดเป็นร้อยละ 29.46 และคิดว่าไม่
จำเป็นสามารถเที่ยวได้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป

การใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
อาจจะใช้บริการ	11	9.82
ไม่แน่ใจ	38	33.93
อาจจะไม่ใช้บริการ	5	4.46
ไม่ใช้บริการแน่นอน	58	51.79
รวม	112	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่ใช้บริการ จำนวน 112 คน

จากตารางที่ 18 พบว่า ในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมาไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 33.93 และอาจจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก คิดเป็น ร้อยละ 9.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามการทราบข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว

การทราบข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	12	10.71
ทราบ	100	89.29
รวม	112	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่ใช้บริการ จำนวน 112 คน

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่
ทราบข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 89.29 รองลงมาไม่ทราบข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว
คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและทราบข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว

แหล่งข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการติดต่อจากตัวแทน	39	39.00
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน	45	45.00
งานแสดงสินค้าจากการท่องเที่ยว	68	68.00
จากโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว	78	78.00
จากหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	75	75.00

หมายเหตุ - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและทราบข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 100 คน

จากตารางที่ 20 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ ทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาทราบจากหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 75.00 และทราบจากงานแสดงสินค้าจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 68.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามสื่อที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

สื่อที่มีอำนาจในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	100	89.29
คู่สมรส บุตร	47	41.96
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	23	20.54
เพื่อน	78	69.64
ภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยว	45	40.18
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	89	79.46
โปรโมชั่นต่าง ๆ	95	84.82

หมายเหตุ - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่ใช้บริการ จำนวน 112 คน

จากตารางที่ 21 พบว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คนเองมีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.29 รองลงมาคือสื่อจากโปรโมชั่นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 84.82 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 79.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	100	50.00
กระบวนการให้บริการ	95	47.50
บุคลากร	89	43.50
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	78	39.00
ผลิตภัณฑ์	75	37.50
ช่องทางการจัดจำหน่าย	69	34.50
การส่งเสริมการตลาด	57	28.50

หมายเหตุ - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ จำนวน 200 คน

- เรียงลำดับจากลำดับที่หนึ่ง ถึงลำดับที่เจ็ด

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ราคา ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ร้อยละ 47.50 บุคลากร ร้อยละ 43.50 สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 39.00 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 37.50 ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 34.50 และ การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 28.50

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีการให้บริการหลาย โปรแกรม	19 (9.5)	89 (44.5)	86 (43.0)	6 (3.0)	-	3.61 มาก
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ	21 (10.5)	46 (43.0)	80 (40.0)	53 (26.5)	-	3.18 ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงและ ภาพพจน์ของบริษัท	11 (5.5)	66 (33.0)	90 (45.0)	33 (16.5)	-	3.27 ปานกลาง
4. มีการให้ประกันความ เสียหายให้กับผู้ใช้บริการ	52 (15.0)	116 (58.0)	30 (26.0)	2 (1.0)	-	4.09 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดย
ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีการให้
ความสำคัญต่อการจัดให้มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09
รองลงมาคือ มีการให้บริการหลายโปรแกรม ค่าเฉลี่ย 3.61 และให้ความสำคัญกับ ความมีชื่อเสียง
และภาพพจน์ของบริษัทในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาของ บริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการ อื่นๆ	57 (28.5)	99 (49.5)	21 (10.5)	16 (8.0)	7 (3.5)	3.88 มาก
2. การรับชำระค่าบริการผ่าน บัตรเครดิต	101 (50.5)	65 (32.5)	18 (9.0)	8 (4.0)	8 (4.0)	4.22 มากที่สุด
3. การคิดค่าบริการแบบเหมา จ่าย (รวมทุกอย่าง นำเที่ยว อาหาร ที่พัก)	48 (24.0)	81 (40.5)	50 (25.0)	12 (6.0)	9 (4.5)	3.74 มาก
4. มีส่วนลดเงินสด	28 (14.0)	95 (47.5)	52 (26.0)	15 (7.5)	10 (5.0)	3.58 มาก
5. การคิดราคาค่าบริการแบบ ช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า	99 (49.5)	55 (27.5)	11 (5.5)	31 (15.5)	4 (2.0)	4.07 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยภาพรวมมี
ผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยมีการให้ความสำคัญ
ในระดับมากที่สุดกับการรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้มีการให้
ความสำคัญในระดับมากกับการคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.07
และราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้ บริการ	28 (14.0)	72 (36.0)	88 (44.0)	12 (6.0)	-	3.58 มาก
2. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชนใกล้ถูกค้า สะดวกใน การติดต่อ	16 (8.0)	59 (29.5)	99 (49.5)	26 (13.0)	-	3.33 ปานกลาง
3. มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้	41 (20.5)	73 (36.5)	81 (40.5)	5 (2.5)	-	3.75 ปานกลาง
4. สามารถจองและชำระ ค่าบริการผ่าน Internet ได้	20 (5.0)	58 (29.0)	106 (58.0)	11 (5.5)	5 (2.5)	3.38 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51 มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากกับการมีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาได้มีการให้ความสำคัญกับการมีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 และมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการสามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การประชาสัมพันธ์โดย การใช้แผ่นพับจากการ ท่องเที่ยว	18 (9.0)	89 (44.5)	69 (34.5)	23 (11.5)	1 (0.5)	3.50 มาก
2. การประชาสัมพันธ์โดยการ ใช้จดหมายเชิญชวน / จดหมายตรง	16 (8.0)	41 (20.5)	101 (50.5)	34 (17.0)	8 (4.0)	3.12 ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	16 (8.0)	66 (33.0)	95 (47.5)	20 (10.0)	3 (1.5)	3.36 ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านสื่อทาง อินเทอร์เน็ต	23 (11.5)	59 (29.5)	95 (47.5)	22 (11.0)	1 (0.5)	3.41 มาก
5. การประชาสัมพันธ์ผ่าน งานแสดงสินค้าทางการ ท่องเที่ยว	23 (11.5)	57 (28.5)	105 (52.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	3.44 มาก
6. คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้ บริการ	11 (5.5)	54 (27.0)	84 (42.0)	49 (24.5)	2 (1.0)	3.11 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32 ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยมี
การให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาได้มีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการ
ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.44 และการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. พนักงานให้คำแนะนำ อย่างถูกต้อง โดยมีทักษะ ด้านภาษาที่ดี	24 (12.0)	93 (46.5)	74 (37.0)	9 (4.5)	-	3.66 มาก
2. พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญ	44 (22.0)	42 (21.0)	105 (52.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.60 มาก
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	36 (18.0)	45 (22.5)	110 (55.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.53 มาก
4. พนักงานให้บริการแก่ ลูกค้าอย่างเสมอภาค	38 (19.0)	87 (43.5)	71 (35.5)	4 (2.0)	-	3.79 มาก
5. พนักงานแก้ปัญหาของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	28 (14.0)	108 (54.0)	62 (31.0)	2 (1.0)	-	3.81 มาก
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และยิ้ม แย้มแจ่มใส	30 (15.0)	80 (40.0)	63 (31.5)	26 (13.0)	1 (0.5)	3.56 มาก
7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี และการแต่งกายเหมาะสม	29 (14.5)	72 (36.0)	94 (47.0)	5 (2.5)	-	3.63 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65 มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดย
ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 โดยมีการให้
ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา
มีการให้ความสำคัญกับ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ย 3.79 และมีการให้
ความสำคัญกับ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง โดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.66
ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. บริษัทมีสำนักงานถาวร ใหญ่โต น่าเชื่อถือ	14 (7.0)	54 (27.0)	94 (47.0)	28 (14.0)	10 (5.0)	3.17 ปานกลาง
2. ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	52 (26.0)	100 (50.0)	46 (23.0)	2 (1.0)	-	4.01 มาก
3. รอยนตร์ที่ใช้ในการนำเที่ยว ใหม่ กว้างขวาง ที่นั่ง สะดวกสบาย	31 (15.5)	83 (41.5)	75 (37.5)	11 (5.5)	-	3.67 มาก
4. ความสะอาดภายในรอยนตร์ ที่ใช้ในการนำเที่ยว	44 (22.0)	90 (45.0)	65 (32.5)	1 (0.5)	-	3.89 มาก
5. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัล ด้านการบริการ หรือด้าน คุณภาพ	33 (16.5)	59 (29.5)	88 (44.0)	11 (5.5)	9 (4.5)	3.48 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64 มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากกับภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง
ทันสมัย สวยงาม และ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ความสะอาด
ภายในรอยนตร์ที่ใช้ในการนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.89 และรอยนตร์ที่ใช้ในการนำเที่ยว ใหม่ กว้างขวาง
ที่นั่งสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.67 และมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับบริษัทมีสำนักงาน
ถาวร ใหญ่โต น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความสะดวกรวดเร็วใน การติดต่อ	12 (6.0)	85 (42.5)	99 (49.5)	4 (2.0)	-	3.53 มาก
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ ให้บริการ	20 (10.0)	118 (59.0)	62 (31.0)	-	-	3.79 มาก
3. มีการบริการน้ำดื่ม และผ้า เย็น ในระหว่างบริการนำ เที่ยว	19 (9.5)	94 (47.0)	79 (39.5)	8 (4.0)	-	3.62 มาก
4. มีระบบการทำงานที่ ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	27 (13.5)	89 (39.5)	84 (47.0)	-	-	3.78 มาก
5. มีการบริการที่สำเร็จใน ขั้นตอนเดียว	24 (12.0)	85 (42.5)	73 (36.5)	18 (9.0)	-	3.58 มาก
รวม						3.66 มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ
ให้บริการโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66
โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากกับความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.79
รองลงมาคือ การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.78 และ การมีการ
บริการน้ำดื่ม และผ้าเย็น ในระหว่างบริการนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.62

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.1 ปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามปัญหาในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การบริการมีโปรแกรมให้ เลือกน้อย	6 (3.0)	19 (9.5)	86 (43.0)	89 (44.5)	-	2.20 น้อย
2. การให้บริการที่ไม่มี คุณภาพ	2 (1.0)	52 (26.0)	30 (15.0)	116 (58.0)	-	2.34 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.29 น้อย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.29 โดยพบ ปัญหาในระดับน้อยกับการบริการมีโปรแกรมให้เลือกน้อย ค่าเฉลี่ย 2.20 รองลงมาคือ การ ให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 2.34

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามปัญหาในการใช้บริการด้านราคา

ปัญหาในการใช้บริการ ด้านราคา ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาในการให้บริการสูง	13 (6.5)	84 (42.0)	95 (47.5)	4 (2.0)	4 (2.0)	3.49 มาก
2. ไม่มีการรับชำระค่าบริการ ผ่านบัตรเครดิต	11 (5.5)	55 (27.5)	99 (49.5)	31 (15.5)	4 (2.0)	3.19 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.26 ปานกลาง

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้านราคา โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 โดยพบ
ปัญหาในระดับมากกับราคาในการให้บริการสูง ค่าเฉลี่ย 3.49 และปัญหาในระดับปานกลางกับไม่
มีการรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามปัญหาในการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สาขาของบริษัทมีจำนวน น้อยไม่เพียงพอ ไม่สะดวก ในการติดต่อ	12 (6.0)	48 (24.0)	81 (40.5)	50 (25.0)	9 (4.5)	3.02 ปานกลาง
2. ไม่สามารถจองและชำระ ค่าบริการผ่าน Internet ได้	15 (7.5)	28 (14.0)	95 (47.5)	52 (26.0)	10 (5.0)	2.93 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.97 ปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.97 โดยพบปัญหาในระดับปานกลางกับการที่ สาขาของบริษัทมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ
ไม่สะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 3.02 รองลงมาคือ ไม่สามารถจองและชำระค่าบริการผ่าน
Internet ได้ ค่าเฉลี่ย 2.93

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามปัญหาในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียด เกี่ยวกับการให้บริการของ บริษัท	1 (0.5)	59 (29.5)	95 (47.5)	22 (11.0)	23 (11.5)	2.96 ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มี จำนวนน้อย	3 (1.5)	14 (7.0)	105 (52.5)	57 (28.5)	21 (10.5)	2.61 ปานกลาง
3. ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิ และผลประโยชน์พิเศษ	15 (7.5)	64 (32.0)	87 (43.5)	33 (16.5)	1 (0.5)	3.29 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.95 ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.95 โดยพบปัญหาในระดับปานกลางกับการขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและ
ผลประโยชน์พิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์น้อยลูกค้าไม่ทราบรายละเอียด
เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ค่าเฉลี่ย 2.96

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามปัญหาในการใช้บริการด้านบุคลากร

ปัญหาในการใช้บริการ ด้านบุคลากร ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. พนักงานให้คำแนะนำไม่ ชัดเจน ขาดทักษะด้าน ภาษา	8 (4.0)	36 (18.0)	52 (26.0)	104 (52.0)	-	1.99 น้อย
2. พนักงานขาดมนุษย สัมพันธ์ ไม่พร้อม และไม่ เต็มใจที่จะให้บริการ	9 (4.5)	24 (12.0)	93 (46.5)	74 (37.0)	-	2.54 น้อย
3. พนักงานมีบุคลิกภาพไม่ดี และการแต่งกายไม่ เหมาะสม	5 (2.5)	29 (14.5)	72 (36.0)	94 (47.0)	-	2.02 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.48 น้อย

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.48 โดยพบ
ปัญหาในระดับน้อยกับพนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อม และไม่เต็มใจที่จะให้บริการ
ค่าเฉลี่ย 2.54 รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพไม่ดี และการแต่งกายไม่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย
2.02

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามปัญหาในการใช้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาในการใช้บริการด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ไม่มีที่ตั้งสำนักงานถาวร ไม่น่าเชื่อถือ	23 (11.5)	55 (27.5)	104 (52.0)	15 (7.5)	3 (1.5)	3.40 ปานกลาง
2. ภายในบริษัทมีบรรยากาศ ไม่ดี ไม่เป็นระเบียบ เรียบร้อย	17 (8.5)	66 (33.0)	93 (46.5)	24 (12.0)	-	3.38 ปานกลาง
3. รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว สกปรก ไม่ปลอดภัย ไม่ สะดวกสบาย	20 (10.0)	59 (29.5)	86 (43.0)	35 (17.5)	-	3.32 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 ปานกลาง

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 โดยพบปัญหาในระดับปานกลางกับไม่มีที่ตั้งสำนักงานถาวร ไม่
น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ การภายในบริษัทมีบรรยากาศไม่ดี ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
ค่าเฉลี่ย 3.38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

๑/๗/๒๕
658.8
214842

เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

c.3

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามปัญหาในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาในการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความไม่สะดวกรวดเร็วใน การติดต่อ	11 (5.5)	59 (29.5)	88 (44.0)	33 (16.5)	9 (4.5)	3.15 ปานกลาง
2. มีระบบการทำงานที่ไม่ ถูกต้อง ไม่แม่นยำ และไม่ น่าเชื่อถือ	14 (7.0)	54 (27.0)	94 (47.0)	28 (14.0)	10 (5.0)	3.17 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.16 ปานกลาง

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.16 โดยพบปัญหาในระดับปานกลางกับการมีระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้อง ไม่แม่นยำ
และไม่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.17 และความไม่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

4.2 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1. ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทวางมาตรฐานความปลอดภัยในการบริการนักท่องเที่ยวลดลง การเดินทางโดยพาหนะต่างๆ ไม่มีมาตรฐานความปลอดภัยเทียบเท่าหลายประเทศในทวีปยุโรป เช่น รถที่ใช้ในการนำเที่ยวควรติดตั้งเข็มขัดนิรภัยสำหรับทุกที่นั่ง หรือการโดยสารเรือ ควรจัดเสื้อชูชีพสำหรับลูกค้าทุกคนเป็นต้น

2. การเอาโรคเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวประสบปัญหาการเอาโรคเอาเปรียบธุรกิจที่พัก ร้านขายของที่ระลึก กภัตตาคาร และสถานเริงรมย์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และวันหยุดติดต่อกันหลายวันทำให้ธุรกิจต่างๆสามารถฉวยโอกาสเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการให้สูงขึ้น เป็นต้น

3. ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตัวอย่างเช่นการเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาจนทันสมัย เหลือความแตกต่างจากบ้านเรือนคนทั่วไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

4. ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาษาที่หลากหลายเช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เป็นต้น

ส่วนที่ 5 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

การให้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา								ค่าเฉลี่ยรวม ตามปัจจัย
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวีตเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก		
1. มีการให้บริการหลายโปรแกรม	4.01 มาก	3.51 มาก	3.10 ปานกลาง	3.49 มาก	3.45 มาก	3.86 มาก	3.86 มาก	3.61 มาก	3.61 มาก
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ	3.49 มาก	3.38 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	3.26 ปานกลาง	3.57 มาก	3.28 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.47 มาก	2.87 ปานกลาง	3.67 มาก	3.27 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
4. มีการให้ประกันความเสียหายให้กับ ผู้ให้บริการ	3.86 มาก	4.12 มาก	4.19 มาก	4.32 มากที่สุด	3.98 มาก	4.20 มาก	3.98 มาก	4.09 มาก	4.09 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมตามภูมิลำเนา	3.66 มาก	3.65 มาก	3.48 มาก	3.39 มาก	3.43 มาก	3.57 มาก	3.62 มาก	3.54 มาก	3.54 มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.66 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการให้บริการหลายโปรแกรม (4.01) มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ (3.86) มีการให้บริการที่มีคุณภาพ (3.49) และความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท (3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.65 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ (4.12) ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท (3.57) มีการให้บริการหลายโปรแกรม (3.51) และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (3.38)

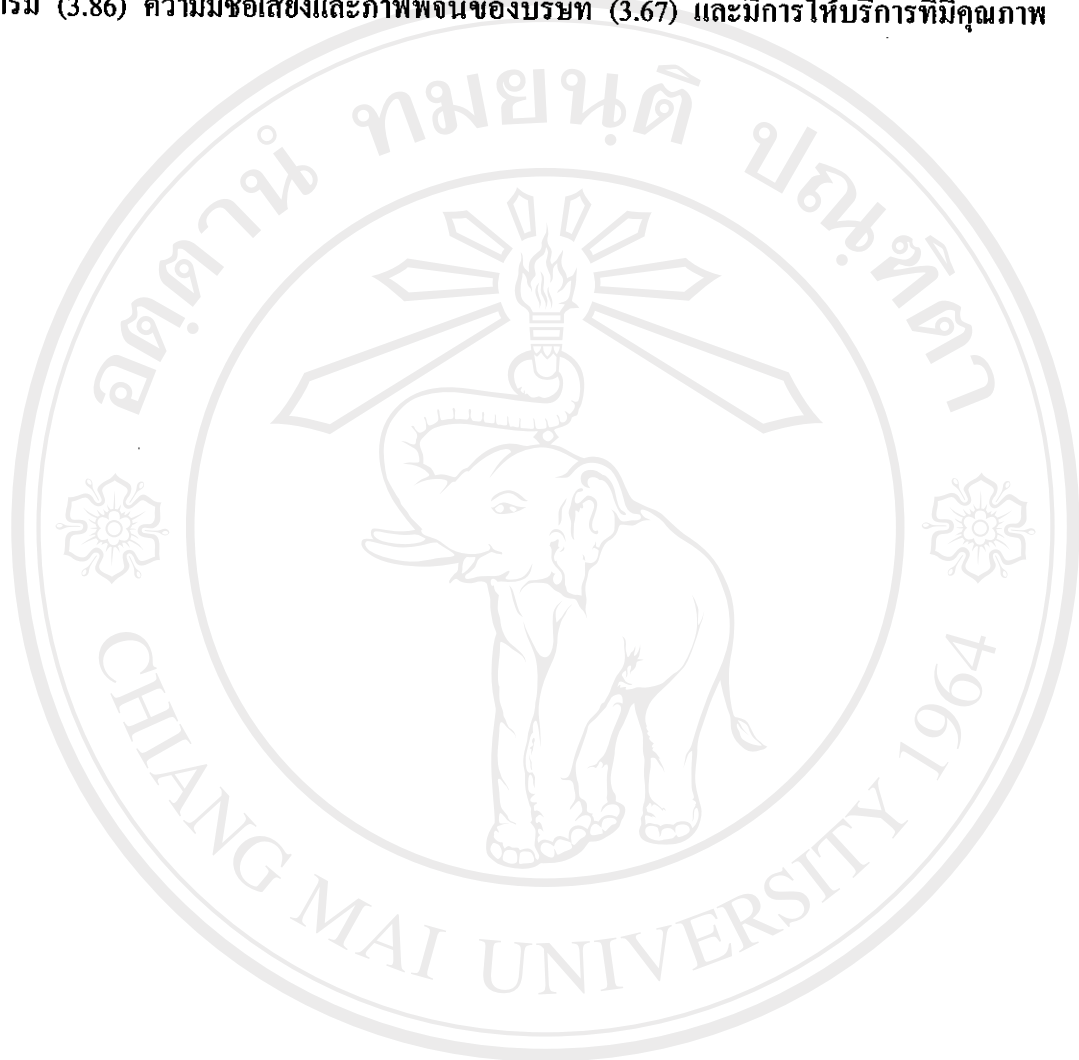
ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.48 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ (4.19) มีการให้บริการที่มีคุณภาพ (3.36) ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท (3.28) และมีการให้บริการหลายโปรแกรม เท่ากับ 3.10

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.39 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ (4.32) มีการให้บริการหลายโปรแกรม (3.49) มีการให้บริการที่มีคุณภาพ (2.95) และความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท (2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวิตเซอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.43 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ (3.98) ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท (3.47) มีการให้บริการหลายโปรแกรม (3.45) และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (2.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.57 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ (4.20) มีการให้บริการหลายโปรแกรม (3.86) การให้บริการที่มีคุณภาพ (3.36) และความมีชื่อเสียงภาพพจน์ของบริษัท (2.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเคนมาร์คีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.62 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย
ย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ (3.98) มีการให้บริการหลาย
โปรแกรม (3.86) ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท (3.67) และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ
(2.95)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	ภูมิภาค										ค่าเฉลี่ยรวมตามปัจจัย
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวิตเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก	เยอรมนี	ออสเตรีย	สเปน	
1. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการ อื่นๆ	3.62 มาก	4.20 มาก	3.67 มาก	4.32 มากที่สุด	3.59 มาก	3.78 มาก	3.98 มาก	3.88 มาก	3.88 มาก	3.88 มาก	3.88 มาก
2. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	4.19 มาก	4.35 มากที่สุด	4.28 มากที่สุด	4.08 มาก	4.03 มาก	4.29 มากที่สุด	4.35 มากที่สุด	4.22 มากที่สุด	4.22 มากที่สุด	4.22 มากที่สุด	4.22 มากที่สุด
3. การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (รวมทุกอย่าง นำเที่ยว อาหาร ที่พัก)	3.69 มาก	4.01 มาก	3.59 มาก	3.95 มาก	3.59 มาก	3.48 มาก	3.88 มาก	3.74 มาก	3.74 มาก	3.74 มาก	3.74 มาก
4. มีส่วนลดเงินสด	3.36 ปานกลาง	3.65 มาก	3.45 มาก	3.98 มาก	3.45 มาก	3.55 มาก	3.55 มาก	3.58 มาก	3.58 มาก	3.58 มาก	3.58 มาก
5. การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า	3.98 มาก	3.76 มาก	4.21 มากที่สุด	3.88 มาก	3.97 มาก	4.35 มากที่สุด	4.36 มากที่สุด	4.07 มาก	4.07 มาก	4.07 มาก	4.07 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมตามภูมิภาค	3.77 มาก	3.99 มาก	3.84 มาก	4.04 มาก	3.72 มาก	3.89 มาก	4.02 มาก	3.89 มาก	3.89 มาก	3.89 มาก	3.89 มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (4.19) การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า (3.98) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (3.69) ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่นๆ (3.62) และมีส่วนลดเงินสด (3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.99 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (4.35) ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่นๆ (4.20) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (4.01) การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า (3.76) และมีส่วนลดเงินสด (3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวิสเซอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (4.28) การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า (4.21) ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่นๆ (3.67) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (3.59) และมีส่วนลดเงินสด (3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.04 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่นๆ (4.32) การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (4.08) มีส่วนลดเงินสด (3.98) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (3.95) และการคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า (3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (4.03) การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า (3.97) ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่นๆ (3.59) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (3.59) และมีส่วนลดเงินสด (3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า (4.35) การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (4.29) ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่นๆ (3.78) มีส่วนลดเงินสด (3.55) และการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเคนมาร์กให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.02 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย
 เรียงตามลำดับ คือ การคิดราคาค่าบริการแบบช่วงราคาตามจำนวนลูกค้า (4.36) การรับชำระ
 ค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (4.35) ราคาในการให้บริการต่ำกว่าสถานประกอบการอื่นๆ (3.98) การ
 คิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย (3.88) และมีส่วนลดเงินสด (3.55)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ภูมิฐานะ

การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	ภูมิฐานะ										ค่าเฉลี่ยรวม	
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวิสเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก	ตามปัจจัย				
ค่านช่องทางการจัดจำหน่าย												
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ	3.65 มาก	3.52 มาก	3.45 มาก	3.42 มาก	3.76 มาก	3.82 มาก	3.45 มาก	3.58 มาก				
2. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ถูกค้า สะดวกในการติดต่อ	3.67 มาก	2.98 ปานกลาง	3.65 มาก	2.97 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.75 มาก	3.33 ปานกลาง				
3. มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้	4.09 มาก	3.55 มาก	3.65 มาก	3.98 มาก	3.59 มาก	4.16 มาก	3.26 ปานกลาง	3.75 ปานกลาง				
4. สามารถจองและชำระค่าบริการผ่าน Internet ได้	3.43 มาก	3.54 มาก	3.36 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.65 มาก	3.28 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง				
ค่าเฉลี่ยรวมตามภูมิฐานะ	3.71 มาก	3.40 ปานกลาง	3.53 มาก	3.36 ปานกลาง	3.44 มาก	3.72 มาก	3.44 มาก	3.51 มาก				

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.71 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ (4.09) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ (3.67) มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ (3.65) และสามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.40 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ (3.55) สามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (3.54) มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ (3.52) และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ (2.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.53 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ (3.65) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ (3.65) มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ (3.45) และสามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.36 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ (3.98) มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ (3.42) สามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (3.09) และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ (2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวิตเซอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.44 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ (3.76) มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ (3.59) สามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (3.33) และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ (3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ (4.16)

มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ (3.82) สามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (3.65) และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ถูกค้า สะดวกในการติดต่อ (3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเคนมาร์ก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.44 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ถูกค้า สะดวกในการติดต่อ (3.75) มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ (3.45) สามารถจองและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (3.28) และมีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ (3.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้งานส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ภูมิฐานะ

การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	ภูมิฐานะ								ค่าเฉลี่ยรวม ตามปัจจัย
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวีตเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก		
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว	3.65 มาก	3.56 มาก	3.88 มาก	3.26 ปานกลาง	3.45 มาก	2.94 ปานกลาง	3.79 มาก	3.50 มาก	
2. การประชาสัมพันธ์โดยการไร้จดหมายเชิญชวน / จดหมายตรง	3.68 มาก	2.91 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	2.53 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.95 มาก	3.12 ปานกลาง	
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	2.73 ปานกลาง	3.68 มาก	2.89 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.78 มาก	3.84 มาก	3.67 มาก	3.36 ปานกลาง	
4. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.62 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	3.97 มาก	4.01 มาก	3.84 มาก	3.41 มาก	
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.56 มาก	3.45 มาก	3.72 มาก	2.92 ปานกลาง	3.91 มาก	2.87 ปานกลาง	3.66 มาก	3.44 มาก	
6. นำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	3.48 มาก	2.78 ปานกลาง	3.59 มาก	2.85 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวมตามภูมิฐานะ	3.28 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.41 มาก	3.25 ปานกลาง	3.69 มาก	3.32 ปานกลาง	

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.28 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน/จดหมายตรง (3.68) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว (3.65) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (3.56) คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (3.48) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (2.73) และการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (2.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.27 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (3.68) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว (3.56) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (3.45) การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (3.25) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน/จดหมายตรง (2.91) และคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (2.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.35 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว (3.88) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (3.72) คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (3.59) การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (3.34) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (2.89) และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน/จดหมายตรง (2.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.02 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน/จดหมายตรง (3.32) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว (3.26) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (2.95) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (2.92) คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (2.85) และการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (2.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.41 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (3.97) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (3.91) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

(3.78) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว (3.45) คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (2.84) และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน/จดหมายตรง (2.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (4.01) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (3.84) คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (3.03) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว (2.94) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (2.87) และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน/จดหมายตรง (2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเคนมารัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.69 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน/จดหมายตรง (3.95) การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต (3.84) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว (3.79) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (3.67) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (3.66) และคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (3.21)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	ภูมิภาค										ค่าเฉลี่ยรวม
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวีตเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก	ตามปัจจัย			
1. พนักงานให้คำแนะนำถูกต้อง โดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี	4.19 มาก	3.44 มาก	3.34 ปานกลาง	3.55 มาก	4.09 มาก	3.52 มาก	3.49 มาก	3.66 มาก			
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	3.49 มาก	3.86 มาก	3.51 มาก	3.84 มาก	3.99 มาก	2.89 ปานกลาง	3.67 มาก	3.60 มาก			
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.20 มาก	3.46 มาก	3.76 มาก	3.17 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.52 มาก	3.64 มาก	3.53 มาก			
4. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.15 มาก	3.51 มาก	3.71 มาก	4.09 มาก	3.65 มาก	3.81 มาก	3.64 มาก	3.79 มาก			
5. พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.76 มาก	3.90 มาก	4.37 มากที่สุด	4.28 มากที่สุด	3.25 ปานกลาง	3.44 มาก	3.68 มาก	3.81 มาก			
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส	3.66 มาก	4.25 มากที่สุด	2.89 ปานกลาง	3.56 มาก	3.18 ปานกลาง	3.54 มาก	3.84 มาก	3.56 มาก			
7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี และการแต่งกายเหมาะสม	4.17 มาก	3.64 มาก	3.78 มาก	4.07 มาก	3.15 ปานกลาง	3.43 มาก	3.21 ปานกลาง	3.63 มาก			
ค่าเฉลี่ยรวมตามภูมิภาค	3.95 มาก	3.72 มาก	3.62 มาก	3.79 มาก	3.47 มาก	3.45 มาก	3.59 มาก	3.65 มาก			

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.95 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (4.20) พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี (4.19) พนักงานมีบุคลิกดีและการแต่งการเหมาะสม (4.17) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเสมอภาค (4.15) พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (3.76) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส (3.66) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส (4.25) พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (3.90) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.86) พนักงานมีบุคลิกดีและการแต่งการเหมาะสม (3.64) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเสมอภาค (3.51) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (3.46) และพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี (3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวิสเซอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.62 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (4.37) พนักงานมีบุคลิกดีและการแต่งการเหมาะสม (3.78) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (3.76) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเสมอภาค (3.71) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.51) พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี (3.34) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส (2.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.79 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (4.28) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเสมอภาค (4.09) พนักงานมีบุคลิกดีและการแต่งการเหมาะสม (4.07) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.84) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส (3.56) พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี (3.55) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.47 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี (4.09) พนักงานมี

ความรู้ความชำนาญ (3.99) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเสมอภาค (3.65) พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (3.25) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส (3.18) พนักงานมีบุคลิกดีและการแต่งการเหมาะสม (3.15) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (2.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.45 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเสมอภาค (3.81) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส (3.54) พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี (3.52) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (3.52) พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (3.44) พนักงานมีบุคลิกดีและการแต่งการเหมาะสม (3.43) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ (2.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเคนมารัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.59 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส (3.84) พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (3.68) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.67) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (3.64) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเสมอภาค (3.64) พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องโดยมีทักษะด้านภาษาที่ดี (3.49) และพนักงานมีบุคลิกดีและการแต่งการเหมาะสม (3.21)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอดัชนีภาวะทางกายภาพที่มีผลต่อการให้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอดัชนีภาวะทาง กายภาพ	ภูมิภาค								ค่าเฉลี่ยรวม ตามปัจจัย
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวีตเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก		
1. บริษัทที่มีสำนักงานใหญ่โต น่าเชื่อถือ	2.96 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.45 มาก	3.47 มาก	2.88 ปานกลาง	3.48 มาก	3.17 ปานกลาง	
2. ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็น ระเบียบเรียบร้อย	4.07 มาก	3.87 มาก	4.27 มากที่สุด	3.78 มาก	3.97 มาก	4.53 มากที่สุด	3.62 มาก	4.01 มาก	
3. รอยยิ้มที่ใช้ในการนำเที่ยว ใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย	3.61 มาก	4.25 มากที่สุด	3.25 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	4.09 มาก	3.58 มาก	3.57 มาก	3.67 มาก	
4. ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ใน การนำเที่ยว	4.67 มากที่สุด	3.59 มาก	3.72 มาก	4.35 มากที่สุด	3.61 มาก	3.93 มาก	3.36 ปานกลาง	3.89 มาก	
5. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการ บริการ หรือด้านคุณภาพ	3.29 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.56 มาก	3.49 มาก	4.23 มากที่สุด	3.17 มาก	3.68 มาก	3.48 มาก	
ค่าเฉลี่ยรวมตามภูมิภาค	3.72 มาก	3.56 มาก	3.52 มาก	3.69 มาก	3.87 มาก	3.62 มาก	3.54 มาก	3.64 มาก	

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว (4.67) ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (4.07) รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย (3.61) เป็นบริษัทที่ได้รางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ (3.29) และบริษัทมีสำนักงานถาวรใหญ่โต น่าเชื่อถือ (2.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.56 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย (4.25) ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.87) ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว (3.59) บริษัทมีสำนักงานถาวรใหญ่โต น่าเชื่อถือ (3.18) และเป็นบริษัทที่ได้รางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ (2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.52 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (4.27) ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว (3.72) เป็นบริษัทที่ได้รางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ (3.56) รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย (3.25) และบริษัทมีสำนักงานถาวรใหญ่โต น่าเชื่อถือ (2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.69 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว (4.35) ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.78) เป็นบริษัทที่ได้รางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ (3.49) บริษัทมีสำนักงานถาวรใหญ่โต น่าเชื่อถือ (3.45) และรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย (3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.87 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ เป็นบริษัทที่ได้รางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ (4.23) รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย (4.09) ภายในบริษัท

มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.97) ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว (3.61) และบริษัทมีสำนักงานถาวรใหญ่โต น่าเชื่อถือ (3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.62 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (4.53) ความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว (3.93) รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย (3.58) บริษัทมีสำนักงานถาวรใหญ่โต น่าเชื่อถือ (2.88) และเป็นบริษัทที่ได้รางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ (3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเดนมาร์ก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.54 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ เป็นบริษัทที่ได้รางวัลด้านการบริการหรือด้านคุณภาพ (3.68) ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.62) รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ กว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย (3.57) บริษัทมีสำนักงานถาวรใหญ่โต น่าเชื่อถือ (3.48) และความสะอาดภายในรถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยว (3.36)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้อยู่ตามแบบสอบถามจำแนกตาม
ภูมิฐานะ

การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้าน กระบวนการให้บริการ	ภูมิฐานะ										ค่าเฉลี่ยรวม ตามปัจจัย
	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	สวิสเซอร์แลนด์	อิตาลี	สวีเดน	เนเธอร์แลนด์	เดนมาร์ก	ค่าเฉลี่ยรวม			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.23 มากที่สุด	3.25 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.46 มาก	3.25 ปานกลาง	3.79 มาก	3.42 มาก	3.53			
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	3.46 มาก	4.26 มากที่สุด	3.92 มาก	4.08 มาก	3.35 ปานกลาง	3.95 มาก	3.51 มาก	3.79 มาก			
3. มีบริการบริการนำดื่ม และน้ำเย็น ใน ระหว่างบริการนำเที่ยว	4.25 มากที่สุด	3.88 มาก	2.75 ปานกลาง	3.79 มาก	2.97 ปานกลาง	3.55 มาก	4.18 มาก	3.62 มาก			
4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	3.30 ปานกลาง	4.21 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	3.05 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.64 มาก	4.49 มากที่สุด	3.78 มาก			
5. มีบริการบริการที่สำร็จในขั้นตอนเดียว	3.29 ปานกลาง	3.51 มาก	4.09 มาก	4.29 มากที่สุด	3.26 ปานกลาง	3.43 มาก	3.21 ปานกลาง	3.58 มาก			
ค่าเฉลี่ยรวมตามภูมิฐานะ	3.71 มาก	3.82 มาก	3.72 มาก	3.73 มาก	3.20 ปานกลาง	3.67 มาก	3.76 มาก	3.66 มาก			

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.71 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการบริการน้ำดื่มและผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว (4.25) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (4.23) ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ (3.46) มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (3.30) และมีการบริการที่สำเร็จในขั้นตอนเดียว (3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.82 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ (4.26) มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (4.21) มีการบริการน้ำดื่มและผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว (3.88) มีการบริการที่สำเร็จในขั้นตอนเดียว (3.51) และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวิสเซอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (4.59) มีการบริการที่สำเร็จในขั้นตอนเดียว (4.09) ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ (3.92) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (3.31) และมีการบริการน้ำดื่มและผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว (2.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอิตาลี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.73 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการบริการที่สำเร็จในขั้นตอนเดียว (4.29) ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ (4.08) มีการบริการน้ำดื่มและผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว (3.79) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (3.46) และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสวีเดน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ (3.35) มีการบริการที่สำเร็จในขั้นตอนเดียว (3.26) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (3.25) มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (3.18) และมีการบริการน้ำดื่มและผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว (2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเนเธอร์แลนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.67 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ (3.95) ความสะดวก

รวดเร็วในการติดต่อ (3.79) มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (3.64) มีการบริการน้ำดื่มและผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว (3.55) และมีการบริการที่สำเร็จในชั้นตอนเดียว (3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเดนมาร์ก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (4.49) มีการบริการน้ำดื่มและผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว (4.18) ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ (3.51) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (3.42) และมีการบริการที่สำเร็จในชั้นตอนเดียว (3.21)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved