

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการ
เลือกเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวล
ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้เขียน นายเมธีศ ศรีบุญมาก

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่
จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลประเทศสหรัฐอเมริกา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่ โดยทำการศึกษาด้วย
การเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่ 14 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 266 ราย และ
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่
สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมโครงการคือได้เดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือตัวเอง รับผิดชอบต่อข้อมูลของโครงการจาก
ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และส่วนมากเคยเข้าร่วมโครงการ 1 ครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล
ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือเอเจนซี่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาคือมีการแจ้งอัตราค่าเข้าร่วมโครงการและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สำนักงานเอเจนซี่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มี website ของเอเจนซี่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทาง website/e-mail ได้ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในสำนักงานเอเจนซี่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญสูง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วของกระบวนการติดต่อ และประสิทธิภาพในการติดตามผล

ปัญหาที่พบในการใช้บริการเอเจนซี่ ที่พบมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ จำนวนตำแหน่งงานไม่เพียงพอ ไม่สามารถเลือกสถานที่ทำงานที่ตัวเองต้องการ และ อัตราค่าเข้าร่วมโครงการสูงกว่าเอเจนซี่อื่นๆ

| | |
|---|---|
| Independent Study Title | Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards Selecting Agencies for The Work & Travel in USA Program in Chiang Mai Province |
| Author | Mr. Methas Sriboonmak |
| Degree | Master of Business Administration |
| Independent Study Advisory Committee | Associate Professor Orapin Santidhirakul Chairperson Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn Member |

ABSTRACT

The objective of this independent study was to evaluate service marketing mix factors affecting customer decision towards selecting agency for Work & Travel in USA Program in Chiang Mai Province. The sampling group included 266 customers of 14 agencies in Muang District, Chiang Mai Province. The samples were randomly selected and by quota. A questionnaire was used to collect data and the data was statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

According to the research results, most of the questionnaire respondents were female, forth- year students, with monthly income of approximately 4,001-6,000 baht. The main purpose of participating in this program was to travel. The students decided to join the program by themselves. They obtained information about this program from leaflet, brochure and advertisement. Most of them had been in this program once.

It was found from this study that service marketing mix factors affecting customer decision towards selecting agencies at the high level, ranking from the most influential factor to

the least were as follows: people, process, product, product, price, place, and physical evidence, while the factor affecting customer decision at the medium level was promotion.

The sub-factors that ranked at the highest level in each category were as follows. For product, it was that the agency was reliable. For price, the agency explained in detail about the costs. For place, the agency office has good appearance and looked trustworthy. For promotion, the agency provided a website with complete and useful information about the program and the agency could be reached via website and e-mail. For people, the staff was enthusiastic to serve. For physical evidence, the atmosphere in the agency showed professionalism and high level of expertise. And for process, the process was quick and the agency was effective in following up on process results.

The problems of using the agency were insufficient of work positions to choose from and the service rate was high compared to other agencies.