

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัท
นำเที่ยวต่างประเทศ: กรณีศึกษา; บริษัท วันเวิลด์ทัวร์แอนด์
ทราเวล จำกัด

โดย : อาทิตย์ พรปาวิณี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
..... 15 / กรกฎาคม / 2567

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริการของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว บริษัท วันเวิลด์ทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว บริษัท วันเวิลด์ทัวร์แอนด์ทราเวล จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15,000-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลากร (People) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service) ด้านราคาค่าบริการ (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับส่วนการให้ความสำคัญการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทจากบริษัท วันเวิลด์ทัวร์ จำกัด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดด้านการประเมินทางเลือกรองลงมาคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเดินทางและการตระหนักหรือการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัท วันเวิลด์ทัวร์ จำกัดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว บริษัทวันเวิลด์ทัวร์แอนด์ทราเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดกระบวนการ และบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว บริษัทวันเวิลด์ทัวร์แอนด์ทราเวล จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริษัท วันเวิลด์ทัวร์แอนด์ทราเวล จำกัด ควรจัดรายการนำเที่ยวใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ นำเสนอรายการท่องเที่ยวที่จูงใจ ในด้านสถานที่ควรจัดพื้นที่ให้บริการที่ลูกค้าสามารถมาติดต่อได้สะดวก และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมอบสิทธิพิเศษสำหรับการแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ทั้งนี้ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการและพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

Abstract

Research Title : The Marketing Mix Factors Affecting on the Service of
 Outbound Travel Agency: Case Study: One World Tour and
 Travel Co., Ltd.

Researcher : Arthit Pornpavee

Degree : Master of Business Administration

Major : Management

Advisor : *Rungroje Songsraboon*
 (Dr. Rungroje Songsraboon)
 *15 / July / 2016*

The purposes of this research were to study demographic, marketing mix and service selection affecting on the Outbound Travel Agency. The sample consisted of 400 One World Tour customers. The instruments used in the study was a questionnaire and the data were analyzed by mean, percentage, standard deviation, t-test for Independent Sampling, One-way ANOVA and Pearson’s correlation coefficient at 95%

The results of the Study were found that majority customers of One World Tour were below 30 year-old-women, the business owner, single status, graduated bachelor’s degree with salary 15,000-20,000 Baht. The score were at high level of marketing mix and the most important factors are people, physical, service, price, promotion, process and place respectively. Overall score were at high level. The most important factors are alternative evaluation, product or service information finding, travel experience and awareness or problem perception respectively.

Moreover, it was found that the difference demographic (sex, age, education, career and income) of One World Tour customers were significant difference Outbound Travel Agency selection at the 0.05 level and there were significant relationship between marketing mix factors (service, price, place, promotion, process and people) and service selection at the 0.05 level.

As the above result, it could be concluded that One World Tour should develop new itinerary to create brand awareness to customers, inform about attractive pricing, provide convenient service zone to serve the customers and organize marketing activities or member get member campaign. In addition, it should improve internal process and staff to increase more customer selection.