

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
ที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวนภัสนันท์ กันตะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ชีรานูพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน เคยเดินทางมายังเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2-3 ครั้ง ระยะเวลาที่พักอาศัยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 2-3 วัน นิยมเดินทางมายังเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ราคาของที่พักต่อห้องต่อคืนที่ใช้บริการไม่เกิน 500 บาท ทราบข้อมูลที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จากการมีบุคคลแนะนำ

ส่วนผลการศึกษานี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย รองลงมาคือ สถานที่พักที่มีความสงบ มีความเป็นส่วนตัว และ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และ เพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความพร้อมของ ห้องพักสำหรับการให้บริการได้ทันที เช่น เตียงที่ปูเรียบร้อย จัดหมอน ผ้าห่ม ผ้าขนหนู และ เครื่องดื่มให้บริการพร้อม เป็นต้น รองลงมาคือ การจองห้องพักที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมายังสถานที่พัก ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เช่น การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำการ การมีระบบกล้องวงจรปิด เป็นต้น รองลงมาคือ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวม และ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวม ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาที่พักมีความเหมาะสม รองลงมาคือ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก และ ความสามารถในการชำระค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพัก รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีความครบครัน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และ การมีเคเบิลทีวีเพื่อการรับชม ตามลำดับ

และ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการมีเว็บไซต์ ของที่พักอย่างเป็นทางการ รองลงมาคือ การปรับลดราคาห้องพักลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) และ การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ ตามลำดับ

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists
Towards Selecting Accommodations in Chom Tong District,
Chiang Mai Province

Author Miss Napatsanun Kanta

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring service marketing mix factors affecting Thai tourists towards selecting accommodations in Chom Tong district, Chiang Mai province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 Thai tourists in Chom Tong district, Chiang Mai province. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were married male with 21-30 years of age. Their educational level was Bachelor's Degree. They were business owners. Their monthly income was 15,001 – 20,000 baht. They traveled to Chom Tong district, Chiang Mai province for recreational/relaxing purpose. They have traveled to Chom Tong district, Chiang Mai province for a couple of times. They usually traveled to Chom Tong district, Chiang Mai province on Saturday and Sunday. The people who influenced their accommodation selection decision were their friends/co-workers. Their preferred accommodation price was 500 bath or lower. They got information regarding accommodations in Chom Tong district, Chiang Mai province from recommendations.

According to study, the service marketing mix factors which affected their accommodation selection decision at high level were Place, Process, Physical Evidences, and People, respectively. The service marketing mix factors which affected their accommodation selection decision at medium level were Price, Product, and Promotion, respectively.

In term of Place, the top three sub-factors which significantly affected their decision were security of the location, peacefulness of the location, and sufficiency of parking space, respectively.

In term of Process, the top three sub-factors which significantly affected their decision were preparation of the room, quick reservation process, and greeting and welcoming process, respectively.

In term of Physical Evidences, the top three sub-factors which significantly affected their decision were 24-hours security system, overall atmosphere of the accommodation, and overall cleanliness of the accommodation, respectively.

In term of People, the top three sub-factors which significantly affected their decision were staff's loyalty to customers, staff's equal treatment to all customers, and staff's accurate and prompt services, respectively.

In term of Price, the top three sub-factors which significantly affected their decision were reasonable room prices, variation of room prices, and ability to make payment with credit card, respectively.

In term of Product, the top three sub-factors which significantly affected their decision were cleanliness of the room, sufficiency of facilities in the room, and availability of cable TV, respectively.

In term of Promotion, the top three sub-factors which significantly affected their decision were availability of accommodation's official website, discounted low-season room price, and advertisement through leaflets, brochures and signs, respectively.