

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรม
ในอำเภอเมืองลำปาง

ผู้เขียน

นายชัยญา ถังณะ ไชย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ชีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ ปัจจัยด้านราคา คือ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านสถานที่ คือ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารแผ่นพับ แนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก สายๆหรือบายๆได้ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Sale Representatives Towards Selecting Hotels in Mueang Lampang District
Author	Mr. Chaiya Satchachai
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Dr. Adisak Teeranupatana

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study services marketing mix factors affecting sale representatives towards selecting hotels in Mueang Lampang District

In this study, questionnaires were used as a tool to collect data from customers who stayed at hotels in Mueang Lampang District. There were 390 samples. All obtained data were analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results showed that services marketing mix factors affected consumers at high level. The highest average ranking of those factors were place and promotion at the equal average. The second were price and process at the equal average. People, physical evidence and product were ranked respectively.

The top highest average ranking of subfactors in each service marketing mix factors was the followings. For product factor, the top subfactor was 24-hour securities system, for examples the system along the walk way, in the building and at the parking lots. For price factor, the most important subfactor was calculating price and other service charge correctly. For place factor, the top subfactor was plenty parking lots. For promotion factor, the highest subfactor was having brochure to introduce the hotel about price, room picture, map. For people factor, the highest subfactor was good caring. For process factor, the highest subfactor was can cancel room booking in late morning or afternoon. For physical evidence factor, the highest subfactor was well-organized parking lots.