

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทย
ในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ผู้เขียน

นางสาว เหมนิภา ทรัพย์หิรัญ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปางดังต่อไปนี้ ลำดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านพนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาเป็นบริการลูกค้าเท่าเทียม และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก รองลงมาเป็นกระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ และกระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เหมาะสม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก รองลงมาเป็นปัจจัยการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก และการออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน รองลงมาเป็นมีเครื่องปรับอากาศ และมีเครื่องทำน้ำอุ่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 2 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการรับจองห้องพักโดยทางโทรศัพท์ รองลงมาเป็นการรับจองห้องพักโดยอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการแนะนำให้ใช้บริการจากคนรู้จัก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้ส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่นการพักเป็นเวลาหลายคืน และการแนะนำให้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting Thai Consumers Towards Selecting Hotels in Mueang Lampang District
Author	Miss Hemnipa Hunhirun
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study services marketing mix affecting Thai consumers towards selecting hotels in Mueang Lampang district. The samplings were specific to 300 customers by using questionnaires; the data derived from the samplings were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage and means.

The findings showed that the majority of respondents were 31-40 years old males who held Bachelor's degree as their highest educational level, were officers in private sectors, earned 8,000-15,000 baht for incomes, and were the resident of Chaingmai Province.

The study showed that the services marketing mix which affecting Thai consumers towards selecting hotels in Mueang Lampang district ranked as follows ; people, process, price, physical evidence, product, place and promotion respectively. The top three sub-elements of each factor were ranked as follows;

The people factors which mostly influenced the customers with the first three average of importance level were politeness and interpersonal relations, equally services qualities, and reliability of service providers.

The process factors which mostly influenced the customers with the first three average of importance level were consumer safety and belonging safety processes, enough and safety car park processes, and ability to give prompt room reservation services.

The price factors which mostly influenced the customers with the first three average of importance level were reasonable price, remarkable price range signboard, and reasonable price for extra services.

The physical evidence factors which mostly influenced the customers with the first three average of importance level were cleanliness for hotel surrounding and rooms, room decoration, and surrounding decoration.

The product factors which mostly influenced the customers with the first three average of importance level were safety systems for possessions, air-conditioned, and water heater.

The place factors which mostly influenced the customers with the first two average of importance level were hotel reservation by telephone and internet.

The promotion factors which mostly influenced the customers with the first three average of importance level were suggestion from acquaintances, discount for special case for example discount for several nights stayed, and recommended from acquaintances to get hotel special offer.