

อนุพงษ์ เที่ยงน้อย, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับ โฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (60 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างโรงแรมและโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับ โฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อมั่น 0.943 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุหรือ Multiple Regressions

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมพบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด

Tiangnoi, Anupong. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

Comparison of Customer Satisfaction on Service Marketing Mix (7Ps) Influential in Decision making to Revisiting between Hotel and Homestay in Muang District, Chiang Mai Province. (60 PP.)

Advisor: Viruj Kijnandhawiwat, Ph.D.

### **Abstract**

The objective of this research are 1) to study customer satisfaction among Thai tourists on service marketing mix 2) to study consumption behavior relating to revisiting and 3) For comparison of customer satisfaction on service marketing mix (7Ps) influential in decision making to revisiting. These objectives were targeted to Thai tourists using service between hotel and homestay in Muang District, Chiang Mai Province.

The 400 Thai tourists in Chiang Mai Province were treated as the population of this study using quota sampling methods. Questionnaires as an instrument were used for this study which was self-developed, their reliability was 0.943. The precision of their contents have checked by the experts. The statistics tools were employed to analyze the collected data for descriptive statistics; including percentage, mean and standard

The comparison result showed that in each aspect including place, human resources/service staffs, physical evidence presentation and service process influenced in customer satisfaction on service marketing mix (7Ps) affected consumption behavior decision of Thai tourists to revisiting between hotel and homestay were not different significantly. The most influential aspect in making customer satisfied was human resources/service staffs. This aspect also influenced in both hotel and homestay.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Marketing Mix (7Ps), Customer Consumption Behavior