

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายกรรณเกษม วสันตวิวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤษย์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบในการใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ใช้บริการห้องพักของ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น โรงแรมแบบบูติก ซึ่งรวบรวมไว้ในคู่มือสถานที่พัก Thailand 100 Best Boutique Hotels ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านปรากฏผล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก

ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ มีระบบของห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

(Low Season)

ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการ โรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่
มากที่สุดคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และบริการที่ได้รับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists
Towards Selecting Boutique Hotels in Chiang Mai Province

Author Mr. Kankasem Wasantawisuwat

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee
Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson
Associate Professor Krisana Ratanapruck Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study was to study services marketing mix factors affecting Thai tourists towards selecting boutique hotels in Chiang Mai province and their problems in using services from boutique hotels in Chiang Mai province. This study was obtained by using questionnaires to collect data from 213 samples, drawn by convenience sampling. The samples were chosen from guests who stayed in 7 boutique hotels in Chiang Mai province that were selected by Tourism Authority of Thailand from the criteria of unique design and market positioning as boutique hotel and were gathered in the guidebook of hotel named “Thailand 100 Best Boutique Hotels”. The results of this study were as follows:

The majority of the respondents were male, 31 – 40 years old, got bachelor degree as highest education level, occupied as private corporations’ employee, had monthly average income 20,001 – 30,000 Bath. The purpose of visit Chiang Mai province is to travel/relax.

The result revealed that all services marketing mix factors affecting Thai tourists towards selecting boutique hotels in Chiang Mai province were average rated in high level in their effects on Thai tourists, and could be ranked by average means as follows: People, Process, Price, Place, Physical Evidence, Product, and Promotion. Sub-factors with highest means in each element were as follows:

Product: Cleanliness of the hotel and room.

Price: Reasonable price compared with the quality of service.

Place: Room reservation through directly the hotel's website.

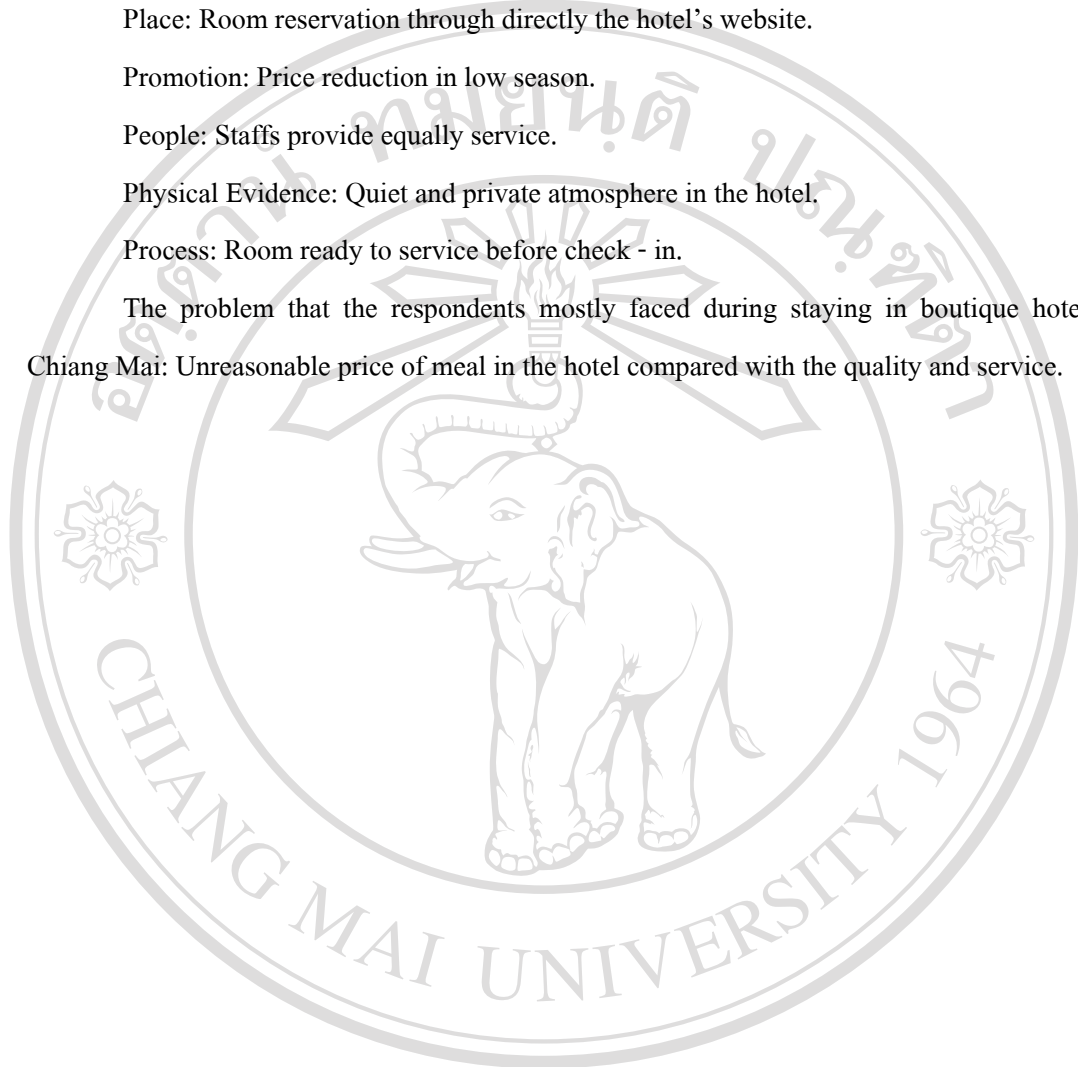
Promotion: Price reduction in low season.

People: Staffs provide equally service.

Physical Evidence: Quiet and private atmosphere in the hotel.

Process: Room ready to service before check - in.

The problem that the respondents mostly faced during staying in boutique hotels in Chiang Mai: Unreasonable price of meal in the hotel compared with the quality and service.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved