

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผู้เขียน นางสาวเสาวลักษณ์ เกรืออารีย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ
รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา

ประธานกรรมการ
กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย โดย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีพนักงานมากพอในการให้บริการ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก บริการเช็กอิน และบริการเช็กเอาท์

Independent Study Title Factors Affecting Domestic Tourists Decision in Services Selection of Hotel on Cha-am Beach, Phetchaburi Province

Author Miss Saowaluk Kruaaree

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Chairperson

Associate Professor Uthen Panyo Member

Abstract

The objective of this independent study was to study the factors affecting domestic tourists decision in services selection of hotel on Cha - am beach, Phetchaburi province. The data was conducted by questionnaires to collect from 400 domestic tourists. The samples were collected by quota sampling and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study was found that the marketing mix factors affected domestic tourists overall decision in services selection of hotel on Cha - am Beach, Phetchaburi province at high level. The factors at high level were people, price, physical evidence, process and place. However, product and promotion factors affected the decision in services selection of hotel at medium level.

Product factors affecting overall decision was at medium level such as the decorations, being well-known, having a swimming pool, a fitness room, spa service, and the internet service. However, the cleanliness of the room and the appliance in the room affected the decision at high level.

Price factors affecting overall decision was at high level such as the fair price compared with the service, the rental rate which was lower, the discount when stayed many days, the discount when stayed on weekdays and the price of meals in the hotel.

Place factors affecting overall decision was at high level such as the convenience to reach, the ability to view the seashore, the location and the car park. However, the quick communication by the telephone and the internet affected the decision at medium level.

Promotion factors affecting overall decision was at medium level such as establishing the booth in the TAT event, giving the hotel information continuously, the advertising on printed media, bill boards, the internet, the sales persons who offer the hotel rooms by telephones and the sales person who offer the room to the tourists directly. However, the discount on the next stay affected the decision at high level.

People factors affecting overall decision was at high level such as the presence of the security guards all of 24 hours, the carefulness, the quick response, the human relations, personality, the well-dressing of the staffs and having enough staffs to service.

Physical evidence factors affecting overall decision was at high level such as the air venting system, the hotel atmosphere and the layout of the hotel. However, the remarkable of the hotel's name sign affected the decision at medium level.

Process factors affecting overall decision was at high level such as the quick response of the service, the reservation of the rooms and the check-in and check-out services.