

ปวีณวัช สุภานุสร: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก
ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING INTERNATIONAL TOURISTS DECISION MAKING ON SELECTING
BOUTIQUE HOTELS IN CHIANGMAI) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. สุชาติ
ทวีพรปฐมกุล, 324 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจ เลือก
โรงแรมประเภทบูติก ศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวนานาชาติ และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศ
และระหว่างถิ่นพำนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความ
ตรงและความเที่ยง แล้ว นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่า
เอฟ (F-test) กรณีพบการแตกต่างเป็นรายคู่ จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ใน
ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด
($\bar{X} = 3.77$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.65$) ยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาพำนัก 8 - 14
วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว/นันทนาการ เดินทางมา ในช่วงวันหยุดเทศกาล และ
เดินทางกับครอบครัว ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 7 เดือน - 1 ปี ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 50 - 100
ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และวางแผนที่จะกลับมาพักอีก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา 2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5478316039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : MARKETING MIX / DECISION / BOUTIQUE HOTEL / CHIANGMAI / INTERNATIONAL TOURISTS

PAWEENNAWAT SUPANUSORN : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INTERNATIONAL TOURISTS DECISION MAKING ON SELECTING BOUTIQUE HOTELS IN CHIANGMAI. ADVISOR : ASST.PROF. SUCHART TAWEEPORNPATOMKUL, Ph.D., 324 pp.

The purpose of this research was to investigate the influence of marketing mix decisions boutique hotel and to study behavior of international tourists and to compare opinions on marketing mix for selecting boutique hotel in Chiangmai. Four hundred subjects were international tourists responded to a survey tool through the quality of the tool. Data were analyzed statistically in term of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance, and if differences were found, the differences in pair were later analyzed by LSD method.

Results

1. The opinion of respondents on marketing mix of decisions making on selecting boutique hotels were ranked in high level in terms of product ($\bar{X} = 4.06$), price ($\bar{X} = 4.05$), promotion ($\bar{X} = 3.77$), people ($\bar{X} = 4.23$), process ($\bar{X} = 4.06$), physical evidence ($\bar{X} = 3.65$), except, place ($\bar{X} = 3.29$) was ranked in moderate level.

2. Respondents had traveled to Chiangmai for 1 - 2 times. Stay in Chiangmai 8 - 14 days. Their main purpose of visiting was traveling or leisure. They mostly traveled during holidays with family. The period of planning to travel to Chaingmai was 7months - 1year. Rate of accommodation was 50 – 100 USD. They knew the hotel via the internet and planed to travel and stay again.

3. Respondents of different genders and residential countries had different opinions on marketing mix decisions boutique hotel at the .05 statistically significance level.

Field of Study : ..Sports Science..... Student’s Signature

Academic Year :2012..... Advisor’s Signature.....