

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว ศศิกานุจน์ สุรินทร์ตะ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรารุก	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทย จำนวน 392 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมของผู้ให้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

Independent Study Title The Influences of the Service Marketing Mix on the Selection of Thai Customers Using Hotels Service in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Sasikan Surinta

Degree Master of Arts (Tourism Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst.Prof. Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Taksina Kunaruck Member

Asst.Prof. Orapin Santidhirakul Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study Thai customer's behaviors in the selection and buying decision for hotel accommodation services in the vicinity of Mueang District, Chiang Mai Province.

This study was conducted basically with convenience random sampling method assisted by questionnaires used in the interviews of 392 in house hotel guests. Statistical tools used in this study were frequency, percentage, arithmetic mean, independent sample T-Test and ANOVA.

According to the profiles of the respondent, most of them were females, aged between 31-40 years old, married status and hold bachelor degree. They were employees in private companies with average monthly income 10,000 - 20,000 baht.

The service marketing mix factors that affect the respondents' decision making in using hotel accommodation services in the vicinity of Mueang District of Chiang Mai were people, process, price, promotion, product, physical evidence and process.