

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายกิตติพงศ์ เกียรติไชยากร
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์สุวรรรัตน์ ยิบมันตะสิริ	กรรมการ
อาจารย์กนต์สินี กันทะวงศ์วาร	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม และลักษณะการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว ที่สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติทดสอบ นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติไค์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,462 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเปลี่ยนที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการพักโรงแรมเดิมตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกโรงแรมที่พักมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำราคาห้องพักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 757 บาทต่อวัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 3 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของโรงแรม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยตั้งอยู่ใกล้ย่านร้านค้า และการเดินทางสะดวกสบาย อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโรงแรมมีบริการต่าง ๆ อย่างครบวงจร เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง

ภัตตาคาร ร้านอาหารสินค้า และโรงแรมมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อันดับสามและสี่คือ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายตามลำดับ

การทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เรื่อง ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

Independent Study Title Thai Tourists Choices of Hotel in Mueang Chiang Mai

District

Author Mr. Kittipong Kietchaiyakorn

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Porntip Tianteerawit Chairperson

Associate Professor Suwarut Yibmuntasiri Member

Lecturer Kansinee Kantawongwan Member

ABSTRACT

This study had the objective to survey the factors that affected the decision of Thai tourists in choosing hotels and services of hotels in the Mueang Chiang Mai District area, Chiang Mai. A questionnaire was used as the tool to gather the information by randomly picking 300 tourists at the Chaing Mai Airport, Railway Station and Bus Terminals who came on vacation and accommodated in some hotels. The analysis of the factors of choosing the hotels was done by using descriptive statistics and the Likert attitude scale, and the Chi-square test was used to test the relationship between the economic and social factors and the marketing factors.

The study found that the subjects were mostly female, with an age average of 33 years-old, having a domicile in Bangkok, being engaged in private business or commerce with an average monthly income of 10,462 Baht. These tourists would prefer to change their accommodation as they move on to a new attraction rather than staying in one place during their trip to Chiang Mai. Their source of information was provided by their friends or suggested by someone closely related. The average room rate was 757 Baht per day for an average stay of 3 nights. Most tourists were satisfied with the hotel's service.

The marketing factors that influenced the choice of hotel was firstly, the site; being near the shopping areas and convenient to travel. Secondly, the products factor meaning that the hotel was fully equipped with various services, for example, a fitness center, entertainment,

restaurants, shops as well as a good reputation. The factors concerning price and sales promotion were ranked third and fourth respectively.

Regarding the test on the marketing factors, that influenced the Thai tourists' choice of hotels, the male and the female tourists had different preferences regarding the factors. As for the product factors, they looked at the standards and reputation of the hotels, the security and car rental service provided. As for the price factors, the tourists preferred a cheaper price and a variety of accommodations offered. The site factors involved the distance from the tourist attractions whereas the sales promotion factors concerned the discounts given to their companies.

Tourists with different levels of monthly income had different opinions towards the marketing factors which affected their choice of hotels. The product factors related to the reputation and standard of the hotels, the security as well as the facilities available. The site factors related to the distance from the tourist attractions and the sales factors related to the fact that the hotel was recommended by the tour agencies.