

## บทคัดย่อ

วิชา บธ.851: วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	นางสาวณัฐภรณ์ ทนันทไชย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติ	มิถุนายน 2550
จำนวนหน้า	90 หน้า

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง  
จังหวัดลำพูน” โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็นและเก็บข้อมูลจาก โรงแรมในอำเภอ  
เมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 4 แห่ง คือ โรงแรมริเจนท์ลำพูน, โรงแรมแท่นทอง, ศุภมิตร ฮอลิเดย์อินท์  
และ คัมเจ้าจอมแก้ว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญรวมจำนวน 150 ราย ผู้วิจัยทำการเสนอผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงผลในรูปของตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ  
One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพคือพนักงาน  
บริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง  
จังหวัดลำพูน เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการมาพักที่จังหวัดลำพูน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า วิธีการ  
เดินทางมาพักจะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักในโรงแรมแต่ละครั้งจะมาคน  
เดียว ผู้ใช้บริการ โรงแรมส่วนใหญ่เคยใช้บริการในโรงแรมจังหวัดลำพูน โรงแรมที่ใช้บริการเป็น  
ประจำคือ โรงแรมริเจนท์ลำพูน ราคาห้องพักที่ใช้บริการเป็นประจำจะอยู่ในช่วงราคา 701 – 1,000  
บาท ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะรู้จักข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อน /ญาติ ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม  
จะเป็นคนตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ไม่สำรองที่พักล่วงหน้าและใช้บริการห้องพักที่เป็นเตียงเดี่ยว  
ระยะเวลาในการเข้าพักจะอยู่ในช่วงระยะ 1-2 วัน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโรงแรม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ครั้งนี้เป็นครั้งแรก

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง  
จังหวัดลำพูน คือด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ  
ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากใน

ด้านบุคลากร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย ใส่เครื่องแบบของโรงแรมการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สำหรับด้านสถานที่ตั้งให้ความสำคัญมากที่สุดคือโรงแรมมีชื่อเสียงในจังหวัดลำพูน และมีที่จอดรถปลอดภัยกว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรักษาความปลอดภัยในที่พัก การให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมาก คือ บรรยากาศภายในโรงแรมที่น่ากลัว จนไม่กล้าเดินคนเดียว ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาห้องพักที่ใกล้เคียงกับโรงแรมระดับเดียวกันและ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากคือ ห้องพักที่กว้างขวาง สะอาด อุปกรณ์ภายในห้องสามารถใช้ได้พร้อมทั้งการบริการด้านอินเทอร์เน็ตและห้องอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ การมีแผ่นพับแนะนำห้องพัก และรายละเอียดอื่นเกี่ยวกับโรงแรมรวมทั้ง การรับรู้ข่าวสารของโรงแรมรวมทั้งการจัดการส่งเสริมการขายอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย

ปัญหาที่ผู้มาใช้บริการได้พบ คือ ขนาดของห้องพักที่แคบ สภาพห้องดูเก่า ไม่ค่อยสะอาด ด้านราคาห้องพักกับบริการที่ได้รับ ยังไม่เหมาะสม เพราะราคาค่อนข้างสูง ด้านสถานที่ทางเข้าออกของโรงแรมไม่ค่อยสะดวกที่จอดรถแคบด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ด้านบุคลากรพนักงานไม่มีความสามารถด้านการสื่อสารในการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ค่อยบริการอย่างเต็มที่ ด้านกระบวนการเช็คอิน เช็คเอาท์ล่าช้า เสียเวลารอนาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ(อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-29ปี ,30-39ปี ,40-49ปี ,50-59ปี ,60ปีขึ้นไป) แต่ปัจจัยทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ(ชาย-หญิง)และด้านบุคลากรไม่มีความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ (ชาย-หญิง)