

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายโกศล วัชรโรทน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คารารัตน์ บุญเจดีย์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์อรพิน สันติธีรารกุล	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา สัมภาษณ์และเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ตามเกสต์เฮาส์ 18 แห่ง รวมทั้งหมด 234 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รุานนิยม และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์คุ้มค่าใช้จ่าย และรองลงมาเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพราะชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกพักเพราะเห็นว่า อัตราค่าห้องพักเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาเพราะเห็นว่าเกสต์เฮาส์นั้นสะอาด และเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสต์เฮาส์นั้นมาก่อน มากกว่าเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และ วัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน รองลงมาเป็นด้านราคาห้องพักที่แน่นอน และต่อรองไม่ได้ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้รับรถ รองลงมาเป็นด้านการให้บริการห้องอาหาร มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้ว มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยพนักงานที่ขีว รองลงมาเป็นด้านคำบอกเล่าปากต่อปาก มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบในระหว่างพักแรมในเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่พบมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่การไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ อันดับสองเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสารได้แก่คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง อันดับสามเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสารเช่นกัน ได้แก่คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ มากกว่าด้านอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่พบมากที่สุดคือปัญหาเสียงดังรบกวนมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือการไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ ปัญหาด้านราคาคือการโกงค่าบริการต่างๆ ปัญหาด้านบริการคือห้องอาหารบริการไม่ดี ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารคือคนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีขนส่ง ปัญหาด้านสัญลักษณ์คือคนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางที่เสียหาย มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ

Independent Study Title	Factors Effectuated Decision Making of Foreign Tourists in Choosing Guest House in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai.	
Author	Mr. Koson Vacharothone	
M.B.A.	Business Administration	
Examining Committee	Assist. Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman
	Assist. Prof. Orachorn Maneesong	Member
	Lecturer Orapin Santiteerakul	Member

Abstract

The objectives of this independent study on “Factors That Effectuated Decision Making of Foreign Tourists in Choosing A Guest House in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai” were to study the influential factors which effectuated foreign tourists in choosing guest house in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai and to study problems which occurred during their staying in guest house in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai.

The study was conducted by using questionnaires interviewing 234 foreign tourists from 18 guest houses. The data was computed by using SPSS/PC+ computer software and interpreted in terms of frequency, percentage, mean, mode and weighted average.

The study showed that the main reason which most of the consumers considered when deciding to stay in a guest house was good value for the money. The next reasons were that staying in a guest house can save money, and the consumers like the guest house atmosphere more than other reasons.

The main reason for choosing a guest house in which they stayed was that the guest house had reasonable and affordable prices. The next reasons were the cleanliness of the guest house, and suggestion from friends or other people who knew or stayed in that guest house before more than other reasons.

The service marketing mix factors which most influenced consumers’ decision in choosing a guest house were ranked as follow: place, price, people or service, equipment or facilities, symbols, and communication material, respectively.

The place factors that influenced most of the consumers with the highest average of importance level were cleanliness of the guest house, and safety more than other factors.

The price factors that influenced most of the consumers with the highest average of importance level were that guest house shows its room rates clearly, and that the guest house has a fixed room rates more than other factors.

The service or people factors that influenced most of the consumers with the highest average of importance level were courtesy and friendliness of staffs, and responsiveness more than other factors.

The equipment or facilities factors that influenced most of the consumers with the highest average of importance level were safety box service, and restaurant more than other factors.

The symbol factors that influenced most of the consumers with the highest average of importance level were name or reputation of guest house, and that guest house has been opened for a long time, respectively.

The communication material factors that influenced most of the consumers with the highest average of importance level were suggestions from guidebooks, and word of mouth more than other factors.

The problem that most of the consumers faced during staying in the guest house in Amphoe Muang Changwat Chaing Mai was the equipment or facility factor in which there was no toilet paper available in bath room. The second was the communication material factor in which tuk-tuk or taxi drivers annoyed the tourists when arriving at the airport, train or bus station. The third was the communication material factor in which the tuk-tuk or taxi driver tried to persuade or take the tourists to another guest house, more than other problem.

When categorized into each service marketing mix problems, the place problem that most of the consumers faced was that it was noisy. The equipment or facilities problem was that there was no toilet paper available in room. The price problem was overcharging on service pice. The people or service problem was bad service at the restaurant. The communication material problem was that tuk-tuk or taxi drivers annoyed the tourists when arriving at the airport, train or bus station. The symbol problem was that the guest house's reputation was affected from tuk-tuk or taxi drivers trying to persuade the tourists by saying bad things about the guest house, more than other problems.