

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแพที่พักรในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้เขียน นางสาวกรรณิกา พุ่มแหยม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแพที่พักรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาใช้บริการแพที่พักรในอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในกรณีที่การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยวิธีการแบบแอลเอสดี (LSD) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่ภาคกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง โดยจะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าพัก 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกแพที่พักรมากที่สุดคือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองแพที่พักรทางโทรศัพท์ สำหรับเหตุผลในการเลือกแพที่พักรในอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรีเนื่องจากชอบสถานที่ และนักท่องเที่ยวใช้บริการแพที่พักรในราคา 1,001-2,000 บาท มากที่สุด

ผลการศึกษาคำคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแพที่พักรในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อย ในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยเห็นได้เด่นชัด เช่น เสื้อชูชีพ ด้านราคา ได้แก่ มีการคิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจองแพที่พักรได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการจัดเตรียมแพที่พักรให้เรียบร้อยก่อนเข้าพักร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสงบเงียบและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และใช้บริการแพที่พักรในราคาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกแพที่พักรโดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักรโดยภาพรวมแตกต่างกันในทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Thai Travelers Towards
Choosing Floating House Renters in Kanchanaburi Province

Author Miss Kannika Poomyaem

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

This study aimed to explore service marketing mix affecting Thai travelers towards choosing floating house renters in Kanchanaburi province. Samples of the study were identified to 400 Thai travelers who stayed at floating houses in Srisawas district, Kanchanaburi province. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data acquired were, then, analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage and mean and the inference statistics: T-Test and F-Test. In case that the significant differences had been shown, the multiple comparisons analysis via LSD method shall be applied at the statistical significance at 0.05.

The results presented that most respondents were male in the age of 20-30 years old, single, and graduated with Bachelor's degree. They worked as government officer/state enterprise officer, earned monthly income at the amount of 10,001-20,000 Baht and resided in the central part of Thailand. The majority had made their trips for more than 3 times, mostly during long weekend. Most of them stayed one night at the floating house with the leisure purpose. People influencing them to choose the floating house renters the most were friends/relatives. Furthermore, it was observed that most travelers made their reservations for the floating houses by phone. Reason of renting the floating houses in Srisawas district, Kanchanaburi province was given to their preference for the certain venue. They mostly spent 1,001-2,000 Baht for renting the floating house.

The results of the study on opinions of the respondents on service marketing mix affecting Thai travelers towards choosing floating house renters in Kanchanaburi province indicated

that the following factors were ranked at high level of concern: service process, people, place, product, price, physical presentation, and promotion, respectively.

Hereafter were shown the top sub-factors that the respondents ranked their concern at the highest level. In product factor, the highest level of concern was the apparent safety system such as lifejackets. In price factor, the highest level of concern was the accurate calculation for room rental cost and extra charges for additional facilities. In place factor, the highest level of concern was the multi-channels for reservation such as reservation by phone and Internet booking. In promotion factor, the highest level of concern was the advertisement on printed media such as newspaper, travel guide books, and tourism magazines. In people factor, the highest level of concern was the kind attention of staffs to customers. In service process factor, the highest level of concern was the good preparation of the floating house prior to the check-in of new comers. In physical presentation, the highest level of concern was the serenity and the natural atmosphere.

In addition, the findings showed that the respondents who had different ranges of monthly income and took services from different rates of floating house had different opinions on all service marketing mix factors that affected their selection of floating house renters. However, male and female respondents had different opinions on every factor, except people factor.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved