

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว พัชรินทร์ เรือนแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่น โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ และมีการจองห้องพักล่วงหน้า วิธีจองติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักรวมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพื่อนแนะนำ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผ่านับประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมากที่สุดคือตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) การเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 คน วิธีการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ 1,501-3,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Thai Tourists Towards Choosing Boutique Hotels in Chiang Mai Province

Author Miss Phacharin Ruankaew

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating behavior of Thai tourists towards choosing boutique hotels in Chiang Mai province. Research samplings were specified to 400 Thai tourist customers of 11 boutique hotels in Chiang Mai registering as the members of Boutique Hotels Chiang Mai Association. Data collection was completed by using questionnaires as the research tool; then, the derived data were analyzed by using the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents were 20 – 30 years old, single, female employees of private companies, with Bachelor's degree, with monthly income of less than 10,000 baht. The objective in traveling to Chiang Mai was referred to the excursive/leisure purpose.

The findings of study on behavior of Thai tourists towards choosing boutique hotels in Chiang Mai province showed that before making decision, the majority did comparative study on boutique hotels, focusing on its location; then, contacted directly to the hotel or its sale office to book room in advance. The main reason in choosing the boutique hotel in Chiang Mai was the decorative styles. They learned about the hotel by the recommendation from friends and by the advert via media such as brochure. The person influencing them to choose boutique hotel was the respondent himself/herself. The frequency in using services at the boutique hotel was 1-2 times a year, usually on working days (Monday – Friday) and there were about 2 people staying together.

In each visit, they generally drove their own personal cars and paid approximately 1,501 – 3,000 baht for hotel charges.

The results of the study on service marketing mix factors affecting Thai tourists towards choosing boutique hotels in Chiang Mai indicated that the respondents paid high concern on factors namely people, physical evidence, price, process, product, and place, respectively. However, they paid fair concern on the promotion factor.

Hereafter were shown sub-factors that the respondents paid highest concern on. In product factor, the highest concern was the cleanliness of hotel area and its rooms. In price factor, the highest concern was the variety of room rates. In place factor, the highest concern was the convenient location to access. In promotion factor, the highest concern was the reduction of room rate during low season. In people factor, the highest concern was the good human relations and politeness of staff. In physical evidence factor, the highest concern was the green natural environment. In process factor, the highest concern was the accuracy and rapidness of check-in and check-out processes.