

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการ
คุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจิรัฐิพร สุกันทา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคุ้มขัน โตกจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการคุ้มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25 ,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ รู้จักคุ้มขัน โตกโดยการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นคนที่มาใช้บริการคุ้มขัน โตกเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่จะใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์ – อาทิตย์) ใช้บริการเพราะชอบบรรยากาศทางเหนือ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ได้แก่ การลดราคาทันที

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคุ้มขัน โตก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่การแสดงความเป็นล้านนา การแสดงสวยงาม และคุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านบริการรับจองโต๊ะ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และด้านเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และการแจ้งข่าวสารของทางคัมซัน โตกให้ลูกค้าทราบเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง มีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่สะอาด บรรยากาศของร้านดี และมีห้องน้ำสะอาด

Independent Study Title Behavior of Thai Tourists Towards Using Services of Khum Khantoke Chiang Mai Province

Author Miss Jirattiporn Sukanta

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

Abstract

This study was aimed at exploring the behavior of Thai tourists towards using services of Khum Khantoke, Chiang Mai province. Data were collected through questionnaires which were distributed to 400 Thai tourists who used the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The gathered data were analyzed by frequency, percentage, and mean. Convenience sampling was employed for selecting the samples.

The result of the study illustrated that most of the respondent were female, aged between 31 to 40 years old, had a bachelor's degree level of education, are employed in private companies, and earned more than 25,000 baht of monthly income. On behavioral aspect, it was found that most of them lived in the Northern part of Thailand. They knew of Khum Khantoke from the recommendations made by friends or acquaintances, visited Khum Khantoke for the first time, chose to visit on weekends, and decided to have a meal because of their preferences in Northern atmosphere. The persons who involved in making decisions on using the service at Khum Khantoke were themselves. The expense was under 500 baht and the attractive sales promotion was the immediate price-cut.

The service marketing mix factors that affected the decision making on using the service at Khum Khantoke were creation and presentation of physical evidence, which was ranked the most important, followed by people, process, product, place, price, and promotion factors respectively.

The product factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the presentation of Lanna culture, the attractiveness of the stage shows, and the well-known reputation of Khum Khantoke.

The price factor, in general, was found moderately influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the acceptance of credit card payment, the clearly display of food and beverage's prices, and the appropriate price comparing to the quality of food and beverage.

The place factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the reservation service, the large and convenience of car-parking space, and the opening-closing time of the store was convenience for using the service.

The promotion factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the advertisements through various media, other people's recommendations for using the service, and the constant of communication from Khum Khantoke to customer.

The people factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the employees dressed properly, were polite, and had good personality; the employees were polite and smiling during the service; and the employees continuously served the customers.

The process factor, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the employees charged the service correctly, the receipt was always made out, and the food and beverage were delivered correctly as ordered.

The factor of creation and presentation of physical evidence, in general, was found highly influenced the selection of using the service at Khum Khantoke, Chiang Mai province. The three sub factors which had the highest average scores were; the cleanness of the place, the decent atmosphere, and the cleanness of the toilets.