

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ให้บริการที่มาเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 68 แห่งมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 400 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ครั้งละ 2 – 4 คน ในการใช้บริการจะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ไม่เคยพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมาก่อน เป็นการพักแรมครั้งแรก โดยจะทำการจองห้องพักก่อนล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง จำนวน 1- 2 คืน เลือกพักห้องประเภทเตียงคู่ ราคาอยู่ในช่วง 900 – 1,500 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการอันดับหนึ่ง ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ อันดับสอง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม ได้แก่ หนังสือแนะนำเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ด้วยสายตา ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านระดับดาวของโรงแรม ปัจจัยสถานที่ ด้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านอากาศถ่ายเทสะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม

2. การจองห้องพัก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงแบบต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการและระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ปัจจัยบุคคล พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน มีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ มีการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

3. การรับรู้ข่าวสารของโรงแรม มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ญาติ/เพื่อน ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานที่ อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้าน มีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ระดับดาวของโรงแรม เครื่องหมายการค้าของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดรวมถึงห้องน้ำ ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ปัจจัยราคา ราคา กับคุณภาพของสินค้า การแสดงราคาห้องพักชัดเจน

5. เหตุผลในการใช้บริการ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยราคา ราคา กับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยสถานที่ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

6. ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยราคา ด้านราคา กับคุณภาพของสินค้า

The purposes of this study were to study the marketing factors affecting Thai Tourist's selection of hotel facilities in Phitsanulok. The data was conducted by questionnaires to collect from 400 Thai Tourist who travel along period 1 November 2008 until 31 January 2009. The samples were collected in non-probability sampling by using quota sampling method. The data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of this study were as follows:

The findings indicated the majority of which were female, 20-40 years old, bachelor degree and working with company. Income between 10001-20000 THB, married. Thai tourist came to Phitsanulok by private car for leisure around 2-4 passenger and stayed about 1-2 nights. They came to stay in each hotel for the first time with suggestion from relatives and friends, made reservation by internet before going there. Most important of marketing factor is physical evidence, the second is price and the last is process or type of service.

The study was found that the marketing factors affected Thai Tourist selections of hotel facilities in Phitsanulok as below:

1. Price affected 3 factors such as hotel star (Product), the convenience to reach and in the main road of the city (Place) and good ventilation system and air conditioner (Physical Evidence)
2. Hotel reservation affected 3 factors such as hotel star, hotel atmosphere and facilities in room cleanliness in guest room including bathroom, enough and many style of restaurant and functions room for clients including hotel security (Product), active and good relation with customer, the carefulness, quick response and good communication (People), good decoration and have their own style (Physical Evidence)
3. Hotel access affected 2 factors was friends, relative and internet. Friend or relative affected in product and place. Internet affected in promotion such as internet network reservation, advertisement through the internet.
4. The objective of traveling to Phitsanulok affected 2 factors such as hotel star, hotel brand name, hotel atmosphere and facilities in guest room and bathroom, enough and many style of restaurant and functions room for customers (Product), good quality of product, fair and clear price with the service (Price).
5. Reason for usage affected 3 factors such as product quality (Price), in the business centre or main road (Place), good decoration and have their own style (Physical Evidence)
6. Guest room type affected only one factor such as quality of the product (Price).