# บทคัดย่อ

T160021

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม ถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีสัญชาติยุโรปมากกว่าสัญชาติอเมริกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพรับราชการ วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อน สำหรับผู้ที่มาเพื่อท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวเชิงศิลปะ/วัฒนธรรม ใช้เวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 6-10 คืน และจะจัดการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ เพื่อน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพำนักระยะยาว ร้อยละ 59.32 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยภายนอกในระดับ "สำคัญมาก" ได้แก่ คนไทยอัธยาศัยดี เป็นมิตร และสุภาพ มีภูมิทัศน์ที่

สวยงาม น่าอยู่ มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีอาหารและผลไม้อุดมสมบูรณ์ ค่าครองชีพไม่สูงมาก และอากาศดี อบอุ่น ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยภายนอกในระดับ "สำคัญปานกลาง" ได้แก่ มีความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง และมีระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในการพำนักระยะยาว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ "สำคัญมาก" ได้แก่ บริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และสระว่ายน้ำ/สนามเทนนิส

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านราคาในระดับ "สำคัญปานกลาง" ในทุกปัจจัย ได้แก่ วิธีชำระค่าบริการที่สะดวก และสามารถชำระได้หลายรูปแบบ ราคาขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว และสามารถชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านสถานที่ในระดับ "สำคัญมาก" ได้แก่ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบสะอาด การเดินทางสะดวกสบาย มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้สะดวกโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ตั้งของที่พักค้นหาง่าย

ปัจจัยด้านบริการด้านต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านบริการด้านต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงในระดับ "สำคัญมาก" ได้แก่ ธนาคาร บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่ และโรงพยาบาล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ "สำคัญมาก" ได้แก่ ลงโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับ "สำคัญมาก" ในทุกปัจจัย ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารเข้าใจ อัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างรวดเร็ว และสามารถไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับ "สำคัญมาก" ได้แก่

T160021

มีสถานที่โดยรอบร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และมีการจัดตกแต่งสถานที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการพำนักระยะยาวให้ระดับความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับ "สำคัญมาก" ได้แก่ มีการแบ่งงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

# ABSTRACT

TE160021

This independent study on "European and American Tourists' Needs in Longstay Excursion Service in Chiang Mai Province" had the objective to study the needs in longstay excursion service of European and American tourists in Chiang Mai.

The study was conducted by using questionnaires interviewing 322 European and American tourists in Chiang Mai. Data were analyzed by using statistical analysis such as frequencies, percentages and means.

The study found more male respondents than female, and more European than American tourists. Most of them were between 31 – 40 years old and then worked in the public sector. The main objective of coming to Chiang Mai was for a vacation. Respondents with the objective of traveling mostly participated in art/culture tours and stayed in Chiang Mai for 6 – 10 nights. This group of travelers organized the trips themselves. The most influential factor for the decision to visit Chiang Mai was friends.

The study showed that 59.32 percent of the respondents needed longstay excursion service. Among this group, "quite significant" external factors in their needs included people's friendliness and courtesy, beautiful landscape, cultural attractions, abundance of foods and fruits,

lower cost of living, good climate and temperature. The "moderately significant" external factors in their needs included political safety and stability and standard of infrastructure.

Considering needs for elements of the marketing mix for longstay service sector, the priorities of the respondents with longstay preference was described in the following paragraphs.

Regarding product, the respondents considered their needs for elements of product as "quite significant." Such elements included housekeeping service, first aid, and swimming pool/tennis courts.

Regarding pricing, the respondents considered pricing elements as "moderately significant." Such elements included convenience and variety of payment for service, seasonal variations in price during high and low seasons; and ability to pay in installments.

Regarding place, the respondents regarded the significance of their needs for elements of the place as "quite significant." Such elements included room and area cleanliness, convenience of travel, availability of communications and easy to locate.

Regarding the priority for other services in the vicinity, the respondents considered the needs for other services in the vicinity as "quite significant." Such service elements included banks, local transportation and hospitals.

Regarding promotion, the respondents considered elements of promotion as "quite significant," for advertisements in guidebooks.

Regarding people elements in the service, the respondents considered people elements as "quite significant". These included in respective order, ability to communicate, friendliness and courtesy, knowledge and ability to give service, reliability, prompt service, and ability to build trust and confidence.

Regarding elements of physical evidence, the respondents considered physical evidence elements as "quite significant." Such elements included shady areas, in natural settings, and modern appearance.

The needs of the respondents for elements of processes were considered "quite significant." Such elements included clearly divided service sections.