

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่มาเข้าพักโรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 500-1,500 บาทต่อคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 6 แห่ง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพัก

ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการให้ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์ รองลงมาคือ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นการเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้านอันได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

The objectives of this independent study were to study the factors influencing the selection of hotel services in Mueang District, Chiang Rai Province and to study problems which occurred during guests stay in hotels in Mueang District, Chiang Rai Province.

The study was conducted by using questionnaires interviewing 200 guests who stayed in 6 hotels in Mueang District, Chiang Rai Province with room rates averaging between 500-1,500 baht per night. Two hundred samples were randomly in non-probability sampling by using convenience sampling method. The data were analyzed by using statistical analysis such as frequency, percentages and arithmetic mean. The results of the study were as follows :

The study showed that the service marketing mix factors which most influenced consumers' decision in selection a hotel in Mueang District, Chiang Rai Province were ranked as follow : place, service or people, price, equipment or facilities, communication material, and symbols factors respectively.

The place factors which mostly influenced the consumers with the first three average of importance level were 24 hours service, security system for belongings, and cleanliness of the hotel and room.

The service or people factors which mostly influenced the consumers with the first three average of importance level were ability to give prompt service, understanding and accurate in giving service, and safety concern service.

The equipment or facilities factors which mostly influenced the consumers with the first three average of importance level were television, in-room telephone, and air-conditioned.

The communication material factors which mostly influenced the consumers with the first three average of importance level were suggestions from relatives or friends, special discount promotional program, and advertisement on television.

The symbol factors which mostly influenced the consumers with the first three average of importance level were name or reputation of the hotel, the hotel has been opened for a long time, and notable sign name of hotel.

The price factors which mostly influenced the consumers with the first three average of importance level were room rate, that hotel shows its room rates clearly, and the reasonable price of meal in hotel's restaurant.

The problem that the consumers faced during staying in the hotel in Mueang District, Chiang Rai Province showed that all of the service marketing mix factors such as place, service or people, equipment or facilities, communication material, symbols, and price were at the lowest average of importance level.