

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายวิจิตร ชัยพฤกษ์เจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนหมอนผ้าห่มสะอาด รองลงมาได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รัปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ และขนาดของห้องพักกว้างขวางพร้อมทั้งมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพัก มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมาได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ และสามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืน แลมนฟรี 1 คืน รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน และมีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น รองลงมาได้แก่ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง และมีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย รองลงมาได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม และสปา แซมพู มีคุณภาพ

โดยปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรมไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ รองลงมาคือ การคืนห้องพักตรงเวลา ไม่ยืดหยุ่นให้กับลูกค้า และ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ไม่ดี ไม่ทันสมัย ไม่สะอาดและไม่สวยงาม

**Independent Study Title**      Service Marketing Mix Factors Affecting Sale Representatives  
Towards Selecting Hotels in Mueang Chiang Mai District

**Author**                              Mr. Wichit Chaiyapruetcharoen

**Degree**                                Master of Business Administration

**Independent Study Advisor**    Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study service marketing mix factors affecting sale representatives towards selecting hotels in Mueang Chiang Mai District

In this study, questionnaires were used as tool to collect data from customers who stayed at hotels in Mueang Chiang Mai District. There were 300 samples. All obtained data were analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results showed that service marketing mix factors affected consumers at high level. The highest average ranking of those factors were price, people, process, place, promotion, product and physical evidence, respectively.

The top three highest average ranking of subfactors in each service marketing mix factors were the followings.

For product factor, the top three subfactors were clean room and bedding accessories, 24-hour securities system, for examples the system along the walk way, in the building and at the parking lots, and spacious room with free wifi internet.

For price factor, the top three subfactors were reasonable room rate and credit card payment accepted, no holiday mark up policy, and lower price than other hotels.

For place factor, the top three subfactors were good location, plenty parking lots, and visibility of hotels.

For promotion factor, the top three subfactors were bonus with the stay, for example, a night free after 10 stays, discount policy, and membership policy.

**241240**

For people factor, the top three subfactors were knowledgeable and experienced hotel crews, quick services and problem solving, and good caring.

For process factor, the top three subfactors were warm welcome, quick booking process, and the room ready before being checked in.

For physical evidence factor, the top three subfactors were well-organized parking lots, clean surroundings, and high quality of hotel amenities.

The top three highest averaged ranking of problems were no discount for regular customers, strict check-out time, and bad atmosphere.