

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 400 คน ที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ โดยการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี และกำหนดตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล (People) อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับสาม คือ ด้านราคา (Price) อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรม ด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

The purpose of this study “Influences of Services Marketing Mix on British Tourists in Choosing Chain Hotels in Chiang Mai Province” aims at finding out the services marketing mix which has influenced on British tourists in choosing chain hotels in Chiang Mai Province. The sample population is 400 British tourists who accommodated in 13 chain hotels which associated to Thai Hotels Association, Northern Chapter 1. The collecting tool in the study is a set of questionnaires. Data analysis method consists of frequency, percentage, mean, standard derivation, and chi-square. The study has 2 types of variables. The first type is independent variables which is personal factors: sex, age, education, marital status, occupation and average income per year. The second type is dependent variables which is services marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence.

The outcome of the study reveals that the services marketing mix has influenced on British tourists in choosing chain hotels in Chiang Mai. In the services marketing mix, the most important factor is people. The second one is process. The third factor is price. The fourth one is product. The fifth factor is place. The sixth one is promotion and the last factor is physical evidence.

The outcome of the relationship between personal factors and the services marketing mix leads to the influences of choosing chain hotels in Chiang Mai. For Product, the personal factors emphasize on brand and level of hotel stars, facilities and features in guest room, variety and quality of food and beverages as well as and variety of facilities and services in hotel. In terms of Price, the personal factors have a relationship with price, quality of food and beverages and payment methods such as paying by cash traveler's cheque, credit card, etc. For Place, the personal factors associate with global chain hotel reservation and reservation and payment by internet. In terms of Promotion, the personal factors have a relationship with television advertisement and activities which arouse the awareness of society, environment and culture. For People, the personal factors associate with quick and good standard of as well as staff that has good personality and grooming. In terms of Process, the personal factors have a relationship with the speed of check-in and check-out. Eventually, the personal factors, for Physical Evidence, associate with the unique architecture of a hotel, the architecture which perfectly blends Thai style with modern art, the interior decoration of rooms and the hotel, the uniqueness and the elegance of the staff uniform as well as equipment and facilities which are distinct and trendy.