

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกตัญญูลี ไหญ่โต
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชะเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-wayANOVA) และการวิเคราะห์Regression

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันไป ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เชียงดาวภูตวิว รีสอร์ท&สปา

Title	Decision-making to Use Services of Chiangdao Good View Resort & Spa in Chiangdao District, Chiang Mai Province
Author	Miss Katanchali Yaito
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

This study aimed to explore marketing factors having an effect on the decision-making to use services of Chiangdao Good View Resort & Spa, Chiangdao district, Chiang Mai province and the decision-making process of consumers using services of Chiangdao Good View Resort & Spa. The sample group in this study consisted of 400 Thai tourists using services of Chiangdao Good View Resort & Spa. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using descriptive statistics. Frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA and regression were used for the statistical treatment.

Results of the study revealed that most of the respondents were females, 30-39 years old, bachelor's degree graduates, business owners, married and their an average monthly income range was 15,000 – 20,000 baht. They put the importance on market mix at a high level. This was in terms of the following: personnel, price, service process, product, marketing promotion, physical evidence, and distribution channel, respectively. Also, they put the importance on the decision-making process at a high level.

Findings showed that age, educational attainment, occupation, and an average monthly income had a different effect on the decision-making to use the services of Chiangdao Good View Resort & Spa. However, sex and marital status had no different effect on the decision-making. Besides, market mix factors had a different effect on the decision-making in terms of product, price, personnel, service process, and physical evidence.

Keywords: decision-making to use services, Chiangdao Good View Resort & Spa