

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์
 วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นาย ธนัชพันธ์ วัฒนศิริชัยกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชुकานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการของเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย เพศชาย อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 1,500 – 2,500 USD จำนวนครั้งที่เคยมาพักที่เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการเข้าพักครั้งล่าสุด 3 – 6 เดือน จำนวนคนที่พักในห้องชุด 2 – 3 คน ราคาเช่าห้องชุดที่ใช้บริการ 15,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการเกษียณอายุ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ ตัวเอง และทราบแหล่งข้อมูลของเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ จากการมีบุคคลแนะนำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ มีความสงบ มีความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร ชีดีไลฟ์ เชียงใหม่ CHIANGMAI MAG เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านราคา คือ เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ มีห้องชุดในหลายระดับราคาให้เลือก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของห้องชุดที่เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ พอเหมาะพอดี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าห้องชุด ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของบริเวณอาคาร สถานที่โดยรวม ของเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์

Independent Study Title	Foreign Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of The Grand Wipanan Residence in Chiang Mai Province
Author	Mr. Thanatphan Wattanasirichaikul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring foreign customer satisfaction towards service marketing mix of The Grand Wipanan Residence in Chiang Mai Province. Data collection were compiled from the distribution of questionnaires to 80 foreign customers of The Grand Wipanan Residence in Chiang Mai Province. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were from Asia. They were males married, between 41 – 50 years old, educated to a Bachelor Degree level. They were business owners with a monthly income 1,500 – 2,500 USD. It was generally their first time at The Grand Wipanan Residence in Chiang Mai Province. On their most recent trip, they stayed for 3 - 6 months, with 2 – 3 tenants per room. The rooms they selected cost 15,000 – 20,000 Baht per month. Their main purpose of coming to Chiang Mai was to spend time during retirement. The people who influenced their decision to stay at The Grand Wipanan Residence in Chiang Mai Province were themselves. They knew about The Grand Wipanan Residence in Chiang Mai Province from recommendations.

According to the study, the service marketing mix factors which customers had high satisfaction with were Place, Promotion, People, Price, and Product, respectively. The service marketing mix factors which they had medium satisfaction with were Process, and Physical Evidence, respectively. The sub-factors which they ranked the highest for each service marketing mix were as follow: In terms of Place, it was the peacefulness and privacy of the location. In terms of Promotion, it was the advertisement in travel magazines e.g. Citylife and Chiang Mai Magazine. In terms of People, it was the attentiveness and enthusiasm of service staff. In terms of Price, it was the variation of room price range. In terms of Product, it was the adequate size of rooms available. In terms of Process, it was the fast and simple registration process. In terms of Physical Evidence, it was the overall cleanliness of the building.