

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือน  
ระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายรัฐวิทย์ รัตนรงค์ไพโรจน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

## บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการของโรงแรมเรือนระมิงค์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 1,500 – 2,500 USD มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เข้าพักที่โรงแรมเรือนระมิงค์เป็นระยะเวลา 1 - 2 วัน นิยมพักที่โรงแรมเรือนระมิงค์ ในช่วงวันหยุดยาว (Long Weekend) แบบห้องพักที่เลือกพักที่โรงแรมเรือนระมิงค์ แบบ Superior room วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือนระมิงค์ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ทราบแหล่งข้อมูลของโรงแรมเรือนระมิงค์จากเว็บไซต์

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อส่วนประสมการตลาดบริการในปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาพัก ด้านบุคลากร คือ การดูแลเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของห้องพักที่พอเหมาะพอดี ด้านราคา คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสม ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี ด้านกระบวนการ ให้บริการ คือ การทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น

<b>Independent Study Title</b>	Foreign Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Raming Lodge, Chiang Mai Province
<b>Author</b>	Mr. Ratawit Ratanayongpairoj
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at exploring foreign customer satisfaction towards service marketing mix of Raming Lodge in Chiang Mai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 foreign customers of Raming Lodge 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 Europe. They were married males, aged between 31 – 40 years old, graduated with Bachelor's degree. They were business owners with monthly income of USD 1,500 – 2,500. They came to Chiang Mai for the first time and stayed at Raming Lodge for 1-2 days, during long weekend. The room type they selected was Superior room. Their main purpose of visiting Chiang Mai was for travelling. The people who influenced their decision to stay at Raming Lodge were their friends/co-workers. They knew about Raming Lodge from website.

According to the study, the service marketing mix factors which customers had high satisfaction with were Place, People, and Product, respectively. The service marketing mix factors which customers had medium satisfaction with were Price, Physical Evidence, Process, and Promotion, respectively.

The sub-factors which they ranked the highest satisfaction with for each service marketing mix were as follows. In terms of Place, it was the accessibility of the location. In terms of People, it was the attentive and enthusiastic service staffs. In terms of Product, it was the suitable size of the rooms. In terms of Price, it was the reasonable room prices. In terms of Physical Evidence, it was the appropriateness of staff uniform. In terms of Process, it was the greeting and welcoming routine of service staffs. In terms of Promotion, it was the informative brochures which included room prices, room types and hotel map.