

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของโรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่

ผู้เขียน

นายณณภ ภัทรกษิธิศ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร. ชันยานี โพธิสาร

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้างจายส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ และศึกษาความสำคัญระหว่างความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแบ่งเก็บจากลูกค้าชาวต่างชาติ 180 ราย และชาวไทย 20 ราย ตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-50,000 บาท กรณีเป็นชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และกรณีเป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ประเทศแถบเอเชีย กลุ่มตัวอย่างเดินทางมากับครอบครัวเพื่อพักผ่อน โดยมาพักที่โรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่ครั้งนี้เป็นครั้งแรก และเข้าพักที่โรงแรม 2-3 คืน ส่วนใหญ่พักห้องแบบเดอลักซ์ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่ ทางอินเทอร์เน็ตและบริการของโรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่ที่ได้ใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของโรงแรม คสทีธานี เชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ เรื่องมีเสียงดังรบกวน และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่ ที่พบมากที่สุด ได้แก่ เรื่องอินเทอร์เน็ตไร้สาย ไม่ดี จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า บ้างจายย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมคสทีธานี เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง บ้างจายส่วนประสมการตลาดบริการของ

โรงแรมคสิห์ธานี เชียงใหม่สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก แต่ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักทางโทรศัพท์ การมีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ อัตราค่าบริการห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-fi สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การมีส่วนลดกรณีพักเป็นระยะเวลานาน อัตราค่าอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มของโรงแรม อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็น Quadrant ที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษและควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวมีความสำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อลูกค้า ได้แก่ ด้านสะดวกในการติดต่อจองห้องพักทางผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมใกล้เคียงแหล่งศูนย์กลางการค้า การบริการสรวายน้ำ อัตราค่าบริการรถรับ-ส่ง การบริการรถรับ-ส่ง อัตราค่าบริการมินิบาร์ มีการแจ้งข่าวสาร และ รายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล มีการออกประชาสัมพันธ์และการขาย เช่น งานไทยเที่ยวไทย มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อหลัก เช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ มีของขวัญ/ ของที่ระลึก แจกในเทศกาลพิเศษต่างๆ มีบริการห้องออกกำลังกาย อัตราค่าบริการซักรีด การบริการจักรยานให้ยืม และบริการพิพิธภัณฑสถานบุคคล

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ การออกแบบและตกแต่ง ภายนอกโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การบริการที่จอดรถ และการบริการ Turndown Services

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of  
Kodchasri Thani Chiang Mai Hotel

**Author** Mr. Nabhop Bhattharakasidist

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisory Committee** Lecturer Dr. Warat Winit Advisor  
Lecturer Dr. Thunyanee Pothisarn Co-advisor

## ABSTRACT

This independent study aimed at examining the satisfaction and importance levels of customers towards service marketing mix factors of Kodchasri Thani Chiang Mai Hotel, Chiang Mai Province. Questionnaires were used as the tool to collect data from 200 samples, consisting of 180 foreigners and 20 Thais in according to the tourist proportion. The findings presented that most samples were married female aged between 30-39 years old with Bachelor's degree. They were mostly a company employee earning average monthly income at the amount of 25,000-50,000 Baht. For Thai respondents, they mostly resided in the central Thailand. For foreign respondents, they were mostly from Asian countries. The respondents traveled with family for leisure purpose. It was their first time to stay at Kodchasri Thani Chiang Mai Hotel and they stayed there in the Deluxe type of room for 2-3 nights. They received the information of the studied hotel from Internet and the service that they mostly took from the studied hotel was wireless Internet connection. Service problem that mostly found at the studied hotel was about the noise and the complaint for the studied hotel that was mostly raised was the poor wireless Internet connection.

According to the Important-Performance Analysis: IPA, the findings presented that service marketing mix sub-factors of Kodchasri Thani Chiang Mai Hotel were mostly categorized in Quadrant B, which denoted the service attributes that well responded to customer satisfaction with

high level of importance. However, the sub-factors of room reservation by phone, discount for online-booking, proper rate comparing to room quality, Wi-fi Internet service, room facilities, discount for long stay, rates of food, bakeries and beverage were categorized in Quadrant A, which denoted the service attributes that the special attention and urgent improvements were required as they were very important to customers but without adequate reaction, which later on caused them dissatisfaction.

Hereafter were shown the sub-factors found in Quadrant C, which denoted the service attributes that were not important to customers with low priority to be improved: convenience in making reservation via tourist companies or agents, online-promotion, location near shopping centers, swimming pool service, transportation fee, transportation service, mini-bar rates, information circulations, and promotion package to be sent to customers via post or email, roadshow and booth sales in Thai Tourism Fair, advertisement via local media, advertisement via mainstream media such as television programs and radio, distribution of gift/tokens in special occasions, availability of fitness room, laundry rates, bike service, and personal museum service.

Hereafter were shown the sub-factors found in Quadrant D, which denoted the service attributed that were over important to the customers but less important to the process of decision making: unique exterior design, parking service, and turndown services.