

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของโรงแรมละไมอินน์ 99 บังกะโล อำเภอกะสมุย จังหวัด
สุราษฎร์ธานี

ผู้เขียน นายจิรโรจน์ ศาสตรา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อติศักดิ์ ชีรานุพัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
การตลาดบริการของโรงแรมละไมอินน์ 99 บังกะโล อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติและลูกค้าชาวไทย จำนวน 265 คน แบ่งเป็น
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 185 ราย นักท่องเที่ยวชาวไทย 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการ
ทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน
(Analysis of Variance: ANOVA)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้
ต่อเดือนมากที่สุดคือ 60,001-80,000 บาท ส่วนใหญ่ภูมิลำเนามาจากยุโรป ผู้ร่วมเดินทางมาอำเภอกะ
สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้คือ มากับคู่รัก และมาเกาะสมุยครั้งแรก ช่วงเดือนที่เดินทางมา
อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ มกราคม – มีนาคม ส่วนใหญ่เคยเข้าพักที่โรงแรมละไมอินน์
99 บังกะโล โดยเข้าพัก 1-2 ครั้ง แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมละไมอินน์ 99 บังกะโล

คืออินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่บริการของโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ที่ให้บริการคือ อาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี ชาวไทย สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 20,000-40,000 บาท ภูมิลำเนามาจากจังหวัดภาคกลางมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้คือ มากับครอบครัว และส่วนใหญ่มาเกาะสมุยครั้งนี้คือ ครั้งแรก ช่วงเดือนที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือมกราคม – มีนาคม ส่วนใหญ่เคยเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล และเข้าพัก 1-2 ครั้ง แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล คือ อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่บริการของโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ที่ให้บริการคือ อาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องใช้ที่เป็นบริการของโรงแรมมีเพียงพอกับความต้องการ (อาทิ สบู่ แชมพู ยา สีฟัน แปรงฟัน ผ้าเช็ดตัว) และ บริการสระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักของโรงแรม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ติดชายหาด ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานของโรงแรมให้บริการเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริเวณพื้นที่ของโรงแรมสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Lamai Inn 99 Bungalows, Amphoe Ko Samui, Surat Thani Province	
Author	Mr. Jirarote Sastra	
Degree	Master of Business Administration	
Advisory Committee	Lecturer Dr. Adisak Theeranuphattana	Advisor
	Lecturer Dr. Kemakorn Chaiprasit	Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate customer satisfaction towards services marketing mix of Lamai Inn 99 Bungalows, Amphoe Ko Samui, Surat Thani province. Samples of this study were identified to 265 customers, of which 185 were foreign tourists and 80 were Thai tourists. Questionnaire was used as the tool to collect data. Data analysis was completed by the applications of the Descriptive Statistics, which included frequency, percentage, and mean to compare the different levels of satisfaction, the Independent Sample T-test and the Analysis of Variance: ANOVA.

General data of a group of foreign tourists indicated that the majority was single male in the age of 30-39 years old with Bachelor's degree. They were mostly self-employed/merchandise who earned monthly income at the amount of 60,001-80,000 Baht. Most of them resided in Europe. In this time of their visit to Ampohe Ko Samui, they were accompanied with their couple and it was their first time to be there. They mostly arranged their travel to Amphoe Ko Samui, Surat Thani province during January – March. The majority had stayed at Lamai Inn 99 Bungalows for 1-2 times. Source of information where they learned about the mentioned hotel was internet. Service that they mostly took from this hotel was food and beverage.

For a group of Thai tourists, most of them were single male in the age of 30-39 years old with Bachelor's degree. They were mostly self-employed/merchandise who earned monthly

income at 20,000-40,000 Baht. Their domicile was mostly found at a province in the central Thailand. In this time of their visit to Ampohe Ko Samui, they were accompanied with family members and it was their first time to be there. They mostly arranged their travel to Amphoe Ko Samui, Surat Thani province during January – March. The majority had stayed at Lamai Inn 99 Bungalows for 1-2 times. Source of information where they learned about the mentioned hotel was internet. Service that they mostly took from this hotel was food and beverage.

The respondents highly satisfied with the following services marketing mix factors: place, people, physical evidence, process and product; but fairly satisfied with price and promotion factors.

Hereafter were shown the top satisfied elements of factors being ranked as high satisfaction. In product factor, the top satisfied sub-factors were the sufficient toiletries as needed (such as soap, shampoo, toothbrush, toothpaste and towels) and the availability of swimming pool service. In price factor, the top satisfied sub-factor was the hotel room rate. In place factor, the top satisfied sub-factor was the beach-front location. In people factor, the top satisfied sub-factor was the reliable services as offered by hotel staff. In physical evidence factor, the top satisfied sub-factor was the clean hotel area. In process factor, the top satisfied sub-factor was the accurate and reliable payment system. In promotion factor which was ranked as fair satisfaction, the top satisfied sub-factor was the special room rate during low tourist season.