

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง

ผู้เขียน นายเอกนที หิรัญศรี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาในการให้บริการ
ผู้ให้บริการชาวไทยที่มีต่อบริการของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยทำการเก็บรวบรวม กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ คือ เข้าใช้บริการของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง 368 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
การศึกษา คือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวัง กับค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ต่อการบริการ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001
– 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคตะวันตก

เมื่อสอบถามความสำคัญและความพึงพอใจของผู้บริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า (1) ด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
ครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น และพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลาย
ของอาหาร (2) ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า และพึงพอใจใน
เรื่อง ราคาที่พักรวมเหมาะสม (3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ใกล้เคียงสถานที่
ท่องเที่ยว และมีที่ตั้งดีชายหาด และพึงพอใจในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4) ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และพึงพอใจ
ในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเช่นกัน (5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเอง และพึงพอใจในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพ
เป็นกันเอง และ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (6) ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ และพึงพอใจในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (7) ด้านการสร้างความเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย และพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาดของ ห้องน้ำ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) พบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี 3 ปัจจัยย่อยได้แก่ (1) ขนาดของห้องพักเหมาะสม (2) ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มี 2 ปัจจัยย่อยได้แก่ (1) ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (2) ความสว่างภายในห้องพัก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีหนึ่งปัจจัยย่อยได้แก่ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Satisfaction of Thai Customers Towards Marketing Mix of Ban Kong Chai Hotel, Rayong Province
Author	Mr. Eknatee Hiransri
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Wannai Saiprasert

ABSTRACT

This study aimed to investigate satisfaction and problem of Thai customers towards services of Baan Kong Chai Hotel, Rayong province. Data were gathered from the sample group, which was specified to 368 Thai customers of Baan Kong Chai Hotel, Rayong province. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were analyzed by the use of statistics, including frequency, percentage, and means and test concerning a difference between means of expectation and service perception. Hereafter were shown the studied results.

Most customers were female, aged of 30-39 years old, married/domestic partnership, graduated in bachelor's degree, worked as officer/employee of private company, earned average monthly income at the amount of 20,001-30,000 Baht and resided in the western region.

The results of the study on importance and satisfaction of the customers towards 7 factors presented as follows. (1) In product or service factor, the customers paid an importance on full facilities in the room such as refrigerator, air conditioner, water heater, and etc. and satisfied with variety of food. (2) In price factor, the customers paid an importance on room rate, in which breakfast was included and satisfied with reasonable price. (3) In place factor, the customers paid an importance on hotel location where situated near tourist spots and on beachside and satisfied with convenient location for transportation. (4) In promotion factor, the customers paid an importance on and satisfied with advertisement on Internet. (5) In people factor, the customers paid an importance on staff who was polite and friendly and satisfied with staff who was polite and friendly as well as

sufficient numbers of staff to serve customers. (6) In process factor, the customers paid an importance on accurate and prompt service as needed and satisfied with rapid check-in and check-out processes. (7) In physical evidence and presentation, the customers paid an importance on convenient and safe parking space and satisfied with cleanliness of restroom.

The comparative analysis between level of importance and level of satisfaction as done by the IPA (Importance-Performance Analysis model) showed elements that needed to be improved urgently as follows. In product factor, there were 3 elements to be urgently improved: (1) appropriate room size (2) variety of room characters and types and (3) full facilities in the room such as refrigerator, air conditioner, water heater, and etc. In physical environment factor, there were 2 elements to be urgently improved: (1) convenient and safe parking space and (2) brightness inside the room. In promotion factor, there was one element to be urgently improved: availability of special promotion package such as discount.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved