

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมกรีน เลค รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมกรีนเลครีสอร์ท จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เดินทางมาจากภาคกลาง โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่เดือนที่เดินทางมาเชียงใหม่ไม่แน่นอน เข้าพักในโรงแรมกรีนเลค รีสอร์ท เชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นครั้งแรก และระยะเวลาที่เข้าพัก 2-3 คืน ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากคำแนะนำของคนรู้จัก ส่วนใหญ่พักในห้องพักราคา 1,000-1,200 บาทต่อคืน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกของปัจจัยหลักแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว รongลงมา มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ด้านราคา คือ บริการบัตรเครดิตในการชำระเงิน รongลงมา ราคาห้องพักล่วงหน้ามีราคาให้เลือกตามระยะเวลาการจอง และราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล

ด้านสถานที่ คือ อยู่ใกล้ศูนย์ราชการและสนามกีฬา 700 ปี รongลงมา มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แจกฟรี รongลงมา การลดราคาห้องพักสำหรับแขกที่พักประจำไม่ต้องตามเทศกาล หรือนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ คือ มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ รongลงมา มีกิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน และมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับ และการกล่าวคำอำลา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว รongลงมา มีความสวยงาม เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ และห้องน้ำในห้องพักระยะ

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ คิดราคาค่าบริการถูกต้องครบถ้วน รongลงมาการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ และมีความปลอดภัยของรถที่จอดไว้

This independent study aimed to study customer satisfaction towards service marketing mix factors of Green Lake Resorts, Chiang Mai. Research sampling group was specified conveniently to 200 hotel customers by using questionnaires, as the research tool to collect data. Data were then analyzed by the descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean.

Based upon the studying results, it was found that most respondents were married male aged 20-29 years old, holding Bachelor's degree and being private company's employees who earned for monthly income at the amount of 10,001-15,000 Baht . The majority came from the central part of Thailand and was accompanied by colleague. They mostly visited Chiang Mai at an uncertain month and revealed that it was the first time for them to stay at Green Lake Resort, Chiang Mai during the period of 2-3 nights. Source of information where they learned about this hotel was from their friend's suggestion. They mostly stayed at a room costing at 1,000-2,000 Baht per night.

The results shown that in an overall view, the respondents satisfied with service marketing mix factors of the hotel at high level as follows: Place, Product, People, Physical

Evidence and Support, Price and Promotion in orderly. However, they satisfied with the Process factor at moderate level.

Hereafter were shown the top three subfactors of each factor that the respondents paid the highest satisfaction to.

In Product, those subfactors were the appropriate interior design focusing on sense of privacy, the stylish exterior design and the unique designs for both interior and exterior.

In Price, those subfactors were the acceptance of credit card payment, the various deposit rates according to different booking durations and the reasonable food and beverage prices.

In Place, those subfactors were the location located near the government center and 700th Anniversary Stadium, the sufficient parking space and the convenient location to transport and access.

In Promotion, those subfactors were the distribution of brochures and other free copies of Chiang Mai tour guides, the discount for returning guests during non-festival period or the low season and the room rate reduction during low season.

In People, those subfactors were the impartiality of staff in serving services to every customer, the modesty and politeness of staff and the cheerfulness of staff as seen through their smiles, greetings and farewells.

In Physical Evidence and Support, those subfactors were the peaceful and private atmosphere, the beauty, simply, and close-to-nature of its atmosphere and the cleanliness of hotel's restrooms.

In Process, those subfactors were the accuracy in billing tasks, the assistances to be provided when the customers faced with problems and the security for vehicles parked at the parking space.