

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของ เค.ที. เพลส จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวองค์อร วัฒนานิก

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ เค.ที. เพลส จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นนักศึกษาของเค.ที. เพลส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 95 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23 – 25 ปี กำลังศึกษา ในคณะของกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะวิจิตรศิลป์ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะการสื่อสารมวลชน คณะรัฐศาสตร์และ รัฐศาสนศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมค่าเช่าห้อง) 4,001 – 5,000 บาท ระยะเวลาอยู่อาศัย มากกว่า 6 เดือน จำนวนสมาชิกในห้องพัก 2 – 3 คน ราคาเช่าห้องพักที่ใช้บริการ 2,001 – 3,500 บาท ลักษณะห้องพักที่เช่า ห้องแอร์ พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเค.ที. เพลส จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ตนเอง และแหล่งข้อมูลในการรู้จัก เค.ที. เพลส จังหวัดเชียงใหม่ คือ รู้จักด้วยตนเอง

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ เค.ที. เพลส จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของเค.ที. เพลส สะดวกในการเดินทางมาพัก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของเค.ที. เพลส ด้านบุคลากร คือ พนักงานของหอพัก ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายชื่อ เค.ที. เพลส ที่มองเห็นได้ชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระบบการออกใบแจ้งหนี้ ด้านราคา คือ ค่าประกันความเสียหาย 1 เดือนของค่าเช่า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหอพักกับผู้พักอาศัย เช่นการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of K.T. Place, Chiang Mai Province

**Author** Miss Ong-on Wattananikorn

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Associate Professor Orachorn Maneesong

### **ABSTRACT**

This study aimed to examine customer satisfaction towards services marketing mix of K.T. Place, Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool to collect data from population of 95 student customers of K.T. Place as the studied population. Data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics and inference, including frequency, percentage and mean. Summary of the study was presented as follows.

The findings revealed that most respondents were male in the age of 23-25 years old. They were studying in areas of Humanities and Social Sciences. They were from the Faculty of Humanities, Faculty of Architecture, Faculty of Education, Faculty of Social Sciences, Faculty of Fine Arts, Faculty of Business Administration, Faculty of Economics, Faculty of Mass Communication, Faculty of Political Sciences and Public Administration and Faculty of Law. They were the 3<sup>rd</sup> year students and got monthly allowance (excluding room rental allowance) at the amount of 4,001 – 5,000 Baht. They had stayed there for over 6 months. Number of person sharing the room with them was 2 – 3 persons and the room rate was 2,001 – 3,500 Baht. They rented an air-conditioning room equipped with electric appliances. Person influencing their decision to rent a room at K.T. Place, Chiang Mai province the most was the respondents themselves. Source of information where they learned about K.T. Place, Chiang Mai province from was also referred to the respondents themselves.

The results of the study on level of customer satisfaction towards services marketing mix of K.T. Place, Chiang Mai province presented hereafter. The customers ranked their satisfaction at high level towards the marketing mix factors namely place, product, people and physical evidence and presentation. In the meanwhile, the customers ranked their satisfaction at moderate level towards the marketing mix factors namely service process, price and promotion, respectively. Hereafter were shown the sub-factors that were ranked at the highest level of satisfaction. In place factor, the highest level of satisfaction was the convenient location of T.K. Place for transportation. In product factor, the highest level of satisfaction was the fame and being well-known of K.T. Place. In people factor, the highest level of satisfaction was the staff who provided services to all customers equally. In physical evidence and presentation factor, the highest level of satisfaction was the sign of K.T. Place was prominent for eye-catching. In service process, the highest level of satisfaction was the invoice system. In price factor, the highest level of satisfaction was the deposit of damage insurance, costing at the same amount of room rental rate for a month. In promotion factor, the highest level of satisfaction was the establishment of good relation between K.T. Place and its residents through activities.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved