

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของ พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายปิติ อุดมจักร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการเช่าห้องพักแบบรายเดือนของลูกค้า พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการเช่าห้องพักแบบรายเดือนของ พี.ที.เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 241 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด รู้จัก พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเดินทางผ่านมากที่สุด ระยะเวลาที่พักอาศัยกับ พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 8 เดือน มีสมาชิกในห้องจำนวน 2 คน พักอาศัยอยู่กับเพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักเองมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคา และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย ความสะอาดและบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย และขนาดของห้องพัก

ด้านราคา ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ ค่าบริการต่างๆ และค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และอัตราค่าเช่าห้องพัก

ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า และที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ป้ายโปสเตอร์โฆษณา และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ด้านบุคลากร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลอาคาร อธิยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือพนักงานในอาคาร และความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานในอาคาร และความซื่อสัตย์ของพนักงานในอาคาร

ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น ขั้นตอนในการติดต่อสะดวกและรวดเร็ว และการดูแลห้องพัก และทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ที่กว้างขวางและบริเวณที่พักสวยงาม สภาพแวดล้อมรอบๆ สถานที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บริเวณห้องพัก ที่จอดรถ สะอาดสวยงาม บรรยากาศมีความสงบและเงียบ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการเช่าห้องพักแบบรายเดือนของลูกค้า พี.ที. เรสซิเดนซ์ จังหวัด เชียงใหม่ คือ ไม่ได้รับความสะดวกสบาย เมื่อมาใช้บริการ พนักงานขาดความเอาใจใส่และขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการติดต่อต้องรอนาน พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ ในงานที่บริการ

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix
Factors of P.T. Residence Chiang Mai Province

Author Mr. Piti Unachak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Associate Professor Orapin Santidhirakul Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study customer satisfaction towards service marketing mix factors of P.T. Residence Chiang Mai Province and to study problems from renting monthly room at P.T. Residence Chiang Mai Province.

The data was collected from questionnaire responded by 241 customers who rented monthly room at P.T. residence Chiang Mai Province. The data was analyzed by using descriptive statistics namely frequency, percentage, and mean.

It was found that most of customers are female, 21 - 25 years old and single. The level of their education was Bachelor's degree. They were private company employees, with salary of 10,001 – 15,000 Baht. They knew the P.T. Residence Chiang Mai Province by traveling pass the building. Most had stayed in the P.T. residence Chiang Mai Province over 8 months, with 1 friend. They decided to stay in the P.T. residence Chiang Mai Province by their own.

It was found that the satisfaction in each services marketing mix factors in high level were place, product, and physical evidence. In moderate level were people, place and price. In low level was on promotion.

The top 3 ranking factor which customers' satisfaction in each services marketing factors were shown as follows;

Product factors: large and safe parking lot, cleanliness and suitable atmosphere and the room size.

Price factors: flexibility to pay for electricity, service charge and utilities such as water, electricity, telephone expenses and room rental rate.

Place factors: convenience to transport, the location is near the market or the shopping center and convenience to park customer's vehicles.

Promotion factors: word of mouth from peers, banners advertising and local newspapers

People factors: trustworthiness of the owner or residence staff, good relationship between owner, residence staff and customers and empathy of owner, residence staff and responsiveness services.

Process factors: could solve problems rapidly eg. replaced the lamp, convenience and rapid steps to communication, room inspected when customers went to other Provinces.

Physical evidence factors: large and beautiful areas, external environment of the residence, clean and beautiful parking lot and silence and quite atmosphere.

Three problems were found in the service of P.T. Residence Chiang Mai Province were inconvenience services, the staff served without empathy and responsiveness, it took long time to communicate with the staff, and the staffs did not have knowledge about their job.