

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เช่าห้องชุดในโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ การเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยของยามรักษาความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ดูแลโครงการอาคารชุด หรือเจ้าของห้องชุด และผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคารชุดเดียวกันไม่สร้างปัญหาให้กับผู้อื่น ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการดูแลอำนวยความสะดวกในการจองรถ การให้คำแนะนำ และพาชมห้องชุดก่อนตัดสินใจเช่าพัก และมีความรวดเร็วในการให้บริการเมื่ออุปกรณ์ภายในห้องชุดเสียหาย ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ใกล้สถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนการเดินทางได้สะดวก มีระบบขนส่งมวลชนผ่านหน้าโครงการอาคารชุด และใกล้ตลาด หรือศูนย์การค้า ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบๆที่พักเหมาะสมกับการอยู่อาศัย ความสะอาดบริเวณโครงการอาคารชุดโดยรอบ และในสำนักงานฯ และบรรยากาศที่ดีภายนอกโครงการอาคารชุด รวมทั้งภายในห้องชุด ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นให้บริการ เช่น เตียง ตู้ เสื้อผ้า โต๊ะ เก้าอี้ มีลิฟท์ให้บริการ และห้องชุดมีขนาดกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่ารายเดือน อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และอัตราการเก็บค่าประกันความเสียหาย ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลโครงการอาคารชุด และมีป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์แจ้งข่าวห้องชุดให้เช่า มีผลในระดับปานกลาง

ปัญหาที่นักศึกษาประสบในการเช่าห้องชุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ถนนเข้า-ออกคับแคบ ไม่สะดวกในการสัญจร และห้องน้ำ สุขภัณฑ์มีสภาพทรุดโทรม

ABSTRACT

202459

The purpose of this independent study was to study the service marketing mix factors affecting Chiang Mai University undergraduate students selection of room in apartment rentals.

The data was collected by using questionnaires. The subjects were 200 Chiang Mai University undergraduate students who rented the room in the condominiums around Chiang Mai University. The results were as follows:

The study found that the service marketing mix factors affecting students selection of apartment rentals consisted of people, process, place, physical evidence, product and price were at high level, respectively. The factors affecting in a moderate level was promotion.

The first 3 sub-categories which were the highest average of each service marketing mix factors were as follows:

For people factors, service-mind of security guard, the faithfulness of staffs or apartments' owner and the residences did not make trouble to other residents were at high level.

For process factors, facilitating in parking, giving good adviced, showing the room in the apartments before making decision, and quickly serving when facilities in the room broken were at high level.

For place factors, locating near university (Chiang Mai University) was the highest level. Convenient transportation and locating close to market or department store were at high level.

For physical evidence factors, suitable surrounding areas of the apartments for residence, cleanness of surrounding areas and in the office as well as good atmosphere around the apartments and in the room were at high level.

For product factors, spacious room and providing lift and also necessary furniture such as bed, closet, table and chair were at high level.

For price factors, rental fee, water fee, electricity fee and assurance fee were at high level.

For promotion factors, good reputation was at high level, while giving and adviced by officer and showing sign or poster of condominium were at moderate level.

The three problems were at the highest average level were insufficient of car parking area, inconvenient transportation and old sanitary ware.