

ชื่อเรื่อง การใช้ส่วนประสมทางตลาดบริการของธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์
ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย นางณัฐกฤตา เปลี่ยนจำ ปริญญา บธ.ม.

กรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งศักดิ์ วิลามาศ กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการใช้ส่วนประสมทางตลาดบริการของธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในมุมมองของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของหอพักและอพาร์ทเมนต์ ตลอดจนศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์เกี่ยวกับลักษณะของหอพักและอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 196 คน จากนั้นจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .7897 สถิติที่ใช้คือ วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติทดสอบ t -test (Independent Samples) และ F -test (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางตลาดบริการของธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้าน

ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ภูมิฐานะของผู้ใช้บริการ) แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการใช้ส่วนประสมทางตลาดบริการของหอพักและอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ อาศัยร่วมในห้อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกห้องพัก แหล่งที่ทำให้รู้จักห้องพักที่ใช้แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการใช้ส่วนประสมทางด้านการตลาดของหอพักและอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการให้ความสำคัญ เรียงจากลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ระยะเวลาในการใช้บริการ ราคาห้องพัก พาหนะที่ใช้เดินทาง จำนวนผู้พักบริการอยู่

4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์เกี่ยวกับลักษณะของหอพักและอพาร์ทเมนต์ต้องการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากผู้ใช้บริการหอพักและอพาร์ทเมนต์ มีความเห็นว่าต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดความแตกต่างทั้งรูปลักษณ์ภายใน ภายนอก และการบริการ และช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงผู้ใช้บริการห้องพักประเภทอพาร์ทเมนต์อื่นให้เป็นผู้ใช้บริการในหอพักและอพาร์ทเมนต์ของตนเอง และปรับปรุงให้สามารถรักษาผู้ใช้บริการในหอพักและอพาร์ทเมนต์ของตนเองไว้ได้ โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

TITLE : Service Marketing Mix Using for Hall Hostel and Apartment on Consumer
View in Amphur Muang, Maha Sarakham Province.

AUTHOR : Nuttakrittha Phaengkhom **DEGREE :** M.B.A.

ADVISOR : Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert Chairperson

Asst. Prof. Dr. Wimonmart Pathomwanitkhun Committee

Asst. Prof. Rongsak Vilamas Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVESITY, 2010

ABSTRACT

The objectives of this study were to study level of service marketing mix using for Hall Hostel and Apartment on consumer View in Amphur Muang, Maha Sarakham Province, to compare service marketing mix using separated by demographic characteristic and behaviors in using the service , and to study problem and suggestion for Hall Hostel and Apartment on consumer view. The sample were 196 consumer of Hall Hostel and Apartment, resulted from Taro Yamane formula and sampling with purposive random sampling method. The collected instrument was questionnaire with checklist, rating scale with reliability at .7897 level, and the open-ended questions for recommendation. The data statistically were analyzed by percentage, mean, and standard deviation at the significance level of 0.05, and using statistically analyzed the data differentiate from two and three median by *t*-test, one-way ANOVA respectively. In the case of duality comparison differentiate of the hypothesis we analyzed the data by Scheffe's test.

Research Result found that :

1. The consumer's opinion toward service marketing mix using was found as a whole and aspects at the good level. Sorting arithmetic mean from high to low namely; Price, product, process in service, environment evidence, place , people, and promotion , respectively.

2. The consumer who demographic characteristic with different gender, age, marital status, occupation, education level, income, and resident have different opinions on service marketing mix using for Hall Hostel and Apartment with statistically significant difference at 0.05

3. The consumer who demographic characteristic with different roommate, In a decision, and source of the Hall Hostel and Apartment service have different opinions on service marketing mix using for service with statistically significant difference at 0.05. When order for average from high to small as the following. The highest averages were time in service factors and the second was price factors, using the vehicle factors, the lowest average was the resident factors on Hall Hostel and Apartment service

4. The data analysis on the recommendations on problem and suggestion for characteristic Hall Hostel and Apartment on consumer view were found as follow ; should develop to different internal and external image, and service. To help decision of using in service for impress and retention customer. Have mission and authority care of safety in customer's life and property expediently, should improve the service convenience and should make a method to protect taking advantage of customer especially carfare.