

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคาร
 ชูดิสต์ไฮด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4

ผู้เขียน

นางสาวเดือน โอภาว่า

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ชูศรี เที้ยศิริเพชร

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชูดิสต์ไฮด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถพัฒนาด้านการบริการที่ตรงตามความต้องการของชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในนิติบุคคลอาคารชูดิสต์ไฮด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4 ซึ่งมีจำนวนลูกค้าชาวญี่ปุ่นทั้งหมด 70 ห้อง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปวส.หรืออนุปริญญา ปัจจุบันเกษียณแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 125,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนระยะยาว เคยมาอาศัยที่จังหวัดเชียงใหม่ 1-3 ครั้ง เลือกพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ในเดือนธันวาคม ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2-3 เดือน ส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเช่าห้องชุดในจังหวัดเชียงใหม่อีก โดยมีห้องชุดที่ใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 10,001 - 15,000 บาท และมีขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 45 ตารางเมตร โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องชุด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดจากเพื่อนหรือญาติ พี่น้อง

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดย ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ พนักงานแนะนำ การให้บริการด้านต่างๆภายในอาคารชุด (เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, เคเบิลทีวี เป็นต้น) อยู่ใกล้แหล่ง จัปจ่ายซื้อของ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง พนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีระบบกล้องวงจรปิด CCTV พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ใกล้แหล่งบันเทิง พนักงานต้อนรับสามารถสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นได้ ความสะอาดของห้องน้ำที่ ให้บริการ และมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ในส่วนปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การไม่มี ห้องน้ำแบบแยกส่วนแยกระหว่างห้องอาบน้ำและห้องสุขา ด้านราคา คือ ค่าบริการทำความสะอาด แพงเกินไป ด้านสถานที่ คือ การไม่มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ และป้ายต่างๆ มีน้อยเกินไป ด้านบุคลากร คือ พนักงานต้อนรับ ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การจองห้องชุดมีความล่าช้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การไม่มีระบบกุญแจอิเล็กทรอนิกส์

Independent Study Title Satisfaction of Japanese Customers Towards Service Marketing
Mix of Hillside Plaza and Condotel 4

Author Mrs. Sakaoduean Ogawa

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Chusri Taesiriphet

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine Satisfaction of Japanese customers towards service marketing mix of Hillside Plaza and Condotel 4. The studied outcome could be utilized for the purposed of strategic planning and service development in order to satisfy customer needs. The studied population was Japanese customers reside in 70 units of Hillside Plaza and Condotel 4. The data collection was conducted through questionnaire and analyzed by using descriptive statistic which consisted of frequency, percentage and mean. Following were the research outcomes.

Most respondents were male, aged from 51 years old, married and held High vocational certificate level. They were retired with more than 125,000 Baht average income per month. Their main purpose of coming to Chiang Mai was for long-staying purpose. They have come to Chiang Mai for 1-3 times. The month they have come to Chiang Mai was December. Their period of time per stay was 2-3 months. They would come back to rent a condominium in Chiang Mai again. The rental price of their condominium was between 10,001 – 15,000 Baht. The size of their condominium was 45 square meters or smaller. They made their own decisions on their condominium renting. They found out information about their condominium from their friends or relatives.

Based on studied results on customer satisfaction towards the service marketing mix, they were shown as follow: The customer scored the overall satisfaction level at medium level for the service marketing mix. The highest marketing mix factors that customer rated were shown as follow: People, Place, Physical Evidence, Product, Price, Process and Promotion, respectively. The ten highest-rated sub-factors were shown as follow: Ability of employees to give basic guidance of facilities i.e. internet and cable-TV usage, Accessibility to shopping area, 24-hours presence of security guards, Courtesy and friendliness of service staffs, Availability of CCTV security cameras system, Enthusiasm of service staffs to serve customers, Accessibility to entertainment area, Ability of service staffs to communicate in Japanese, Cleanliness of lobby area's lavatory, and 24-hours accessibility.

The problems that customers encountered most are stated as follows. In term of product factor, the bathroom and the toilet were not separated. In term of price factor, the cleaning service charge was too expensive. In term of place factor, there was no 24-hours service. In term of promotion factor, the advertising on printed media, brochures and signs were not sufficient. In term of people factor, the staffs were unable to communicate in Japanese. In term of process factor, the room reservation process was sluggish. Finally, in term of physical evidence factor, there was no room's electronic locking system.