

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายสมใจ สุนทร

กันยายน 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิบูลรัฐ รักยุติธรรม

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาถึงปัญหาการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากผู้จัดการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่มีราคาค่าเช่าไม่ต่ำกว่า 2,500 บาทต่อเดือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 66 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้จัดการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เปิดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 8 – 11 ปี และมีประสบการณ์ในการบริหารงานในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เป็นระยะเวลา 4 – 7 ปี

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้จัดการ พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาของผู้จัดการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่พบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้จัดการมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกันตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านพนักงาน แตกต่างกันตามระดับการศึกษา กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสิทธิภาพในการบริหารงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ผลการวิจัยพบว่า การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านกระบวนการ แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการเปิดกิจการ สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตามระยะเวลาในการเปิด กิจการ

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration Program in Business Administration.

THE MARKETING STRATEGY OF SERVICE APARTMENTS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

By

SOMJAI SOONTORN

SEPTEMBER 2002

Chairman: Assistant Professor Pibulrat Rakyutitam
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of this study were 1) to study the marketing strategy of service apartments in Muang District, Chiang Mai Province and 2) to study the problems of the marketing strategy of service apartments in Muang District, Chiang Mai Province.

This survey research utilizing a questionnaire for data collection made over 66 service apartments with the monthly rental rate more than 2,500 bath in Muang District, Chiang Mai Province. The data were analyzed by SPSS/PC⁺.

The findings were as follow:

There were more female managers than male ones with the ages of 31-40 years and with bachelor degrees. They have run service apartment business for 8-11 years with the experience of service apartment management for 4-7 years.

The significance of marketing strategy were the strategy of the physical evidence and presentation, place, process, product, personnel, price and promotion, respectively.

It was found that there was a low level of problems for the marketing strategy of service apartments.

There were differences in personal factors among employees. They were different in educational levels. For physical evidence and presentation, they were different in ages and educational levels but no difference were found in product, price, place, promotion and process affected by sex, ages, educational levels and experiences in management.

The result of research hypotheses shows that the marketing strategy has some differences in terms of product employees and process caused by the duration of service business but there were not difference caused by the duration of service business for price, place, promotion, physical evidence and presentation.