

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพยาบาล เชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาว รุ่งอรุณ วงษา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพยาบาล จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ
วันที่อนุมัติผลงาน	1 กรกฎาคม พ.ศ.2559
จำนวนหน้า	99 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, หอพักนักศึกษา, เชียงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพยาบาล เชียงใหม่ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพยาบาล เชียงใหม่ และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติ F-test

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 21,000 บาท ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับหอพักที่กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่หอพักภูฟ้าเพลส หอพักจะตั้งอยู่ในหมู่บ้านเจ็ดยอดในตำบลช้างเผือก มีอัตราค่าเช่าห้องพักต่ำกว่า 3,500 บาท และเลือกพักอาศัยอยู่ในหอพักประเภทห้องพัดลม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.66 3.66 3.61 3.57 3.55 และ 3.08 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 21-23 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปีในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ และกลุ่มอายุ 21-23 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และกลุ่มอายุ 24 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ศึกษาระดับชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ศึกษาระดับชั้นปีตั้งแต่ปีที่ 4 ขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 4,000 บาทถึง 8,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 8,001 บาท และกลุ่มที่พำนักอยู่ในหอพักในตำบลช้างเผือก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มที่พำนักอยู่หอพักนอกตำบลช้างเผือก