

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ใน
อำเภอเมืองสมุทรปราการ

ผู้เขียน นางสาวทัศนีย์ พวงสุตรัก

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ
จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-
30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –
15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์
แบบรายเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่าราย
เดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง
มีความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหา
ทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการคิดค่าบริการอื่นๆ
เมื่อยกเลิกสัญญาเช่า ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการ
ให้บริการ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพในเรื่องความสะอาด/ความสวยงาม
ภายในอพาร์ทเมนต์

ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านราคา
ในเรื่องอัตราค่าเช่าต่อเดือนแพง ปัญหาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องไม่มีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ปัญหาด้านสถานที่ในเรื่องไม่มีความปลอดภัยในการเดินทาง ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องการคิดค่าสาธารณูปโภค ผิดพลาด ปัญหาด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานไม่สนใจในการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการคิดค่าบริการอื่นๆ เมื่อยกเลิกสัญญา และ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะกายภาพในเรื่องสถานที่ภายในอพาร์ทเมนต์ที่ไม่สะอาด/ไม่สวยงาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Towards Renting a Monthly Apartment in Amphoe Mueang Samut Prakan
Author	Miss.Tassanee Puangsudrak
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

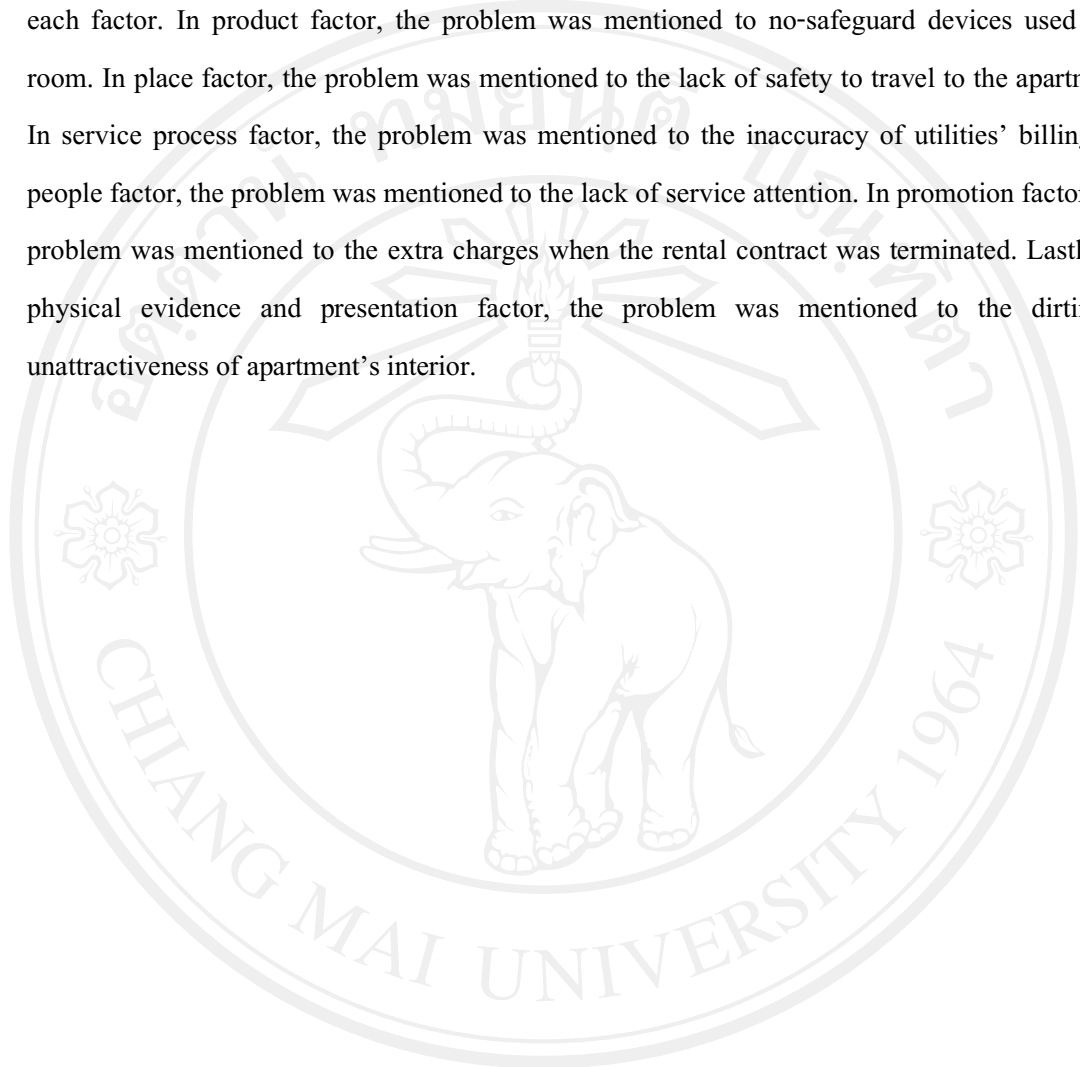
This independent study aimed to investigate service marketing mix factors affecting consumer decision towards renting a monthly apartment in Amphoe Mueang Samut Prakan through the use of questionnaires distributed to 400 samplings. The derived data were analyzed by using descriptive statistics, including frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were 20 – 30 year-old male, holding Bachelor's degree, working as employee in private company and earning monthly income at the amount of 10,001-15,000 baht. Their hometown was mostly located in the Northeast.

The result of study on service marketing mix factors affecting the decision towards renting a monthly apartment indicated that the respondents marked high value to all factors shown hereafter respectively. In price factor, the highest value was marked to the monthly rental rate. In product factor, the highest value was marked to the use of safeguard devices in a room. In place factor, the highest value was marked to safety to travel to the apartment. In service process factor, the highest value was marked to the immediacy in repairing public utilities. In promotion factor, the highest value was marked to the no-extra charge when the rental contract was terminated. In people factor, the highest value was marked to the attention and enthusiasm to provide service. Then, in physical evidence and presentation, the highest value was marked to cleanliness/beauty of apartment's interior.

Regarding the problems affecting the decision towards renting a monthly apartment, the respondents rated the highest importance on the expensive monthly rental rate, as mentioned in

the price factor. Problems found in other service marketing mix factors were rated for their importance at high level and hereafter were respectively shown the detailed problems found in each factor. In product factor, the problem was mentioned to no-safeguard devices used in a room. In place factor, the problem was mentioned to the lack of safety to travel to the apartment. In service process factor, the problem was mentioned to the inaccuracy of utilities' billing. In people factor, the problem was mentioned to the lack of service attention. In promotion factor, the problem was mentioned to the extra charges when the rental contract was terminated. Lastly, in physical evidence and presentation factor, the problem was mentioned to the dirtiness/unattractiveness of apartment's interior.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved