

หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	สาธนีย์ แซ่ซิ่น
สาขาวิชา/คณะ	การตลาด/บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2557
คำสำคัญ	ส่วนประสมการตลาด, เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวัน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่เดินทางเข้ามากรุงเทพมหานครเพื่อหาที่พักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวัน จำนวน 400 คน และทำการหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไคสแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคกลาง มีรายได้ในช่วง 10,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน โดยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3

ด้านคือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก และอัตราห้องพักมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แบบ รายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

<b>Research Title</b>	Marketing mix factors influencing the customers towards choosing service apartments in Bangkok Area
<b>Author</b>	Sathanee Sae-chin
<b>Division/Faculty</b>	MarketingProgram/ Business Administration
<b>Years</b>	2014
<b>Keyword</b>	Marketing mix, Service apartment

### **Abstract**

The objectives of this research were 1) to study the behavior of Thai people in choosing Serviced Apartment with Daily rental service in Bangkok province 2) to study marketing mix factors influencing the choosing of Daily rental service 3) to compare components of marketing mix factor influencing the choosing of Daily rental service according to personal factor 4) to study the relationship between behavior in choosing Daily rental service of Thai people and marketing mix factor influencing the choosing. The data were collected through questionnaires filled in by 400 Thai people finding apartment daily rental service in Bangkok. The statistics used in data analysis were those of frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test, Chi-square test and testing of pairing difference by Scheffe' method.

The results showed that most of the test subjects were female, 20-30 years old, single, holding bachelor degree, employed, domicile in the middle part of Thailand, family monthly incomes within 10,000 baht and monthly expense less than 10,000 baht. Most spent 2 nights per visit under the influence of friends and relatives in choosing serviced apartment with daily rental service, walk in with no reservation, choosing at the rate of 500-999 baht per night. Marketing mix factors influencing the choosing in general showed intermediate important level, but once each aspects was considered separately those at high level were marketing channel, physical features, personnel, process, and product respectively while those at intermediate level were pricing efficiency and quality of marketing promotion. The comparison among marketing mix factor influencing the choosing of Daily rental service

according to personal factor showed that age, educational level, occupation, average monthly income, and average monthly expense were different from each other significantly at 0.05 level while relationship between choosing behavior and marketing mix factor showed that duration of stay, those influencing decision making, method of making reservation, room of rate were all related to marketing mix factor significantly at 0.05 level.