

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่ มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน  
ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวนิมนต์พร ผลดี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิศยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากผู้เช่าห้องพักรายเดือน ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สูตร มาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติ ดิเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และพักอาศัยอยู่ในตำบลคลองมะเดื่อ ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ โดยพักอาศัยคนเดียว หรือพักอาศัยอยู่กับสามี /ภรรยา/บุตร จ่ายค่าเช่าห้องพักรายเดือน 1,001-2,000 บาท ชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบคิดมิเตอร์แยก รับรู้ข้อมูลการเช่าห้องพักรายเดือน จากคนจากคนแนะนำ แนะนำ ตัดสินใจเลือกห้องพักด้วยตัวเอง เคยย้ายห้องพักรายเดือนเพราะถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่น เสียงดัง ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบปัญหาในการเช่าห้องพักรายเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญในเรื่องผู้ดูแลห้องพักสามารถดูแลห้องพักให้เป็นไปตามกฎระเบียบต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ไฟดับ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรง/คงทนของโครงสร้างอาคาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องห้องพักใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่อง การป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sunburst-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Selection of Renting  
Monthly Rental Resident in Krathum Baen District, Samut  
Sakhon Province

**Author** Miss Nimonporn Pondee

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSRTACT**

The purpose of this independent study was to investigate service marketing mix factors affecting selection of renting monthly rental resident in Krathum Baen district, Samut Sakhon province in accordance with the Service Marketing Mix Factors Theory. In order to collect data, questionnaires were specifically distributed to 385 renters who rented a monthly room in Krathum Baen district, Samut Sakhon. This determination of the research samplings was done in accordance with the standard formula of which confident level was at 95% and variation level was at 5%. Then, all data derived were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and means. Hereafter were shown the studying results.

The findings indicated that most respondents were 20-29 years old single female, with junior high school level of education, earning monthly income at less than 10,000 Baht, working as private company wage-worker/employee, and residing in Tambon Klong Madua. They were living in an apartment with or without spouse/children and paid for the monthly room rent at 1,001-2,000 baht, excluding water supply and electricity charges. They learned about the monthly room rent from the suggestion of their fellows and the influencing person to make decision in renting the room was the respondents themselves. It was found that they experienced moving out from a room to another because they were disturbed by other renters: making loud noise, for example. However, they had not got any problem from their current room.

In the overall view, the service marketing mix factors affecting monthly room renters were weighed at the medium level. The factor influencing the respondents at high level was referred to people factor. The factors influencing the respondents at medium level were referred respectively as follows: process, price, product, place, and physical evidence and presentation factors. The factor influencing the respondents at low level was referred to promotion factor.

The respondents paid their concern in each factor as follows. In people factor, the concern was paid to the effective resident administrator who could keep control the renters to comply with resident rules and regulations. In process factor, the concern was paid to the prompt assistance: the assistance to be provided when power was off, for example. In price factor, the concern was paid to reasonable rate of room rent comparing to the room's condition. In product factor, the concern was paid to the strong/enduring structure of the building. In place factor, the concern was paid to the short distance from the resident to the workplace. In physical evidence and presentation factor, the concern was paid to the protection of outside noises. In promotion factor, the concern was paid to the recommendation from fellows.